



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.

b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.

c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S.Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."

d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.

e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



Extracto de la Publicación: **Formulación de Productos y Servicios Turísticos Vivenciales. El Diseño Regenerativo Aplicado al Turismo**  
Publicado por: **Universidad para la Cooperación Internacional & La Fundación REImagine**

Escrito por: **Ing. Mario A. Socatelli P.**  
**Director - Fundación REImagine**  
**Profesor Adjunto de la Facultad de Ambiente y Desarrollo**  
**Universidad para la Cooperación Internacional - U.C.I.**  
**Especialista en Planeación Estratégica y Desarrollo Turístico**

## **Planificación Turística con Enfoque Regenerativo**

### *1-. Planificación Turística.*

"La planificación provee la información necesaria para la toma de decisiones apropiada, democrática e informada". *Hall, M. Page, S. (2002).*

La planificación es comúnmente entendida como un proceso en que se definen metas y los medios necesarios para alcanzarlas. Racionaliza el futuro partiendo del escenario actual, anticipando el rumbo del camino a seguir para asegurar el destino. Con lo cual la planificación permite alcanzar lo esperado mediante la fijación de principios orientados, estableciendo un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente para adaptarse a ellos, y las acciones estratégicas para la organización y el cumplimiento de objetivos.

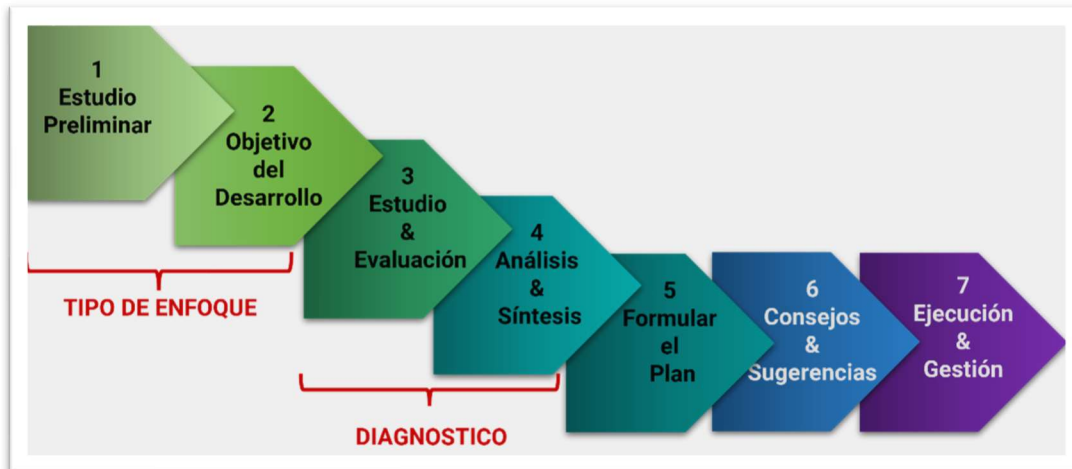
En materia turística, la planificación constituye un requerimiento fundamental para el desarrollo del turismo puesto que garantiza la correcta integración de la actividad en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente. Así como, la adecuada satisfacción de los turistas, elemento indispensable para la viabilidad económica de los proyectos turísticos en un mercado sumamente competido.

Bajo ese enunciado la planificación turística va mucho más allá del entendimiento del espacio geográfico en el que se desarrolla la actividad turística, pues es necesario comprender las relaciones de entre los elementos, actores, y recursos contenidos en él, dado el carácter multidimensional que caracteriza al turismo.

El objetivo del proceso es optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental. Garantizando la conservación presente y futura de los recursos turísticos, bajo un enfoque sostenible y siguiendo los siguientes pasos. (Fig. 1)

- **1. Estudio Preliminar o de Pre-factibilidad.** Esta primera etapa consiste en la visita del lugar, observación de recursos, determinación de la tenencia de la tierra, identificación de potencialidades de desarrollo y productos potenciales. Se establece el enfoque de la planificación de acuerdo con la escala (nacional, regional, de destino, de comunidad o de sitio) y al tipo de espacio turístico (natural, rural, urbano o costero).
- **2. Objetivos del Desarrollo.** Se determinan los objetivos de desarrollo turístico, de acuerdo con el enfoque y la potencialidad del espacio. Posteriormente estos objetivos se irán afinando en función de la información recogida durante el proceso de planificación.

**Fig. 1 - Fases de la Planificación Turística**



Fuente: Elaboración propia – Basado en O.M.T. 2007

- 3. *Estudio y Evaluación.* Se recoge información referente al sistema turístico local y sus elementos como la planta de servicios, gobernanza, atractivos, comunidad receptora, demanda e infraestructura. Este paso en conjunto con el siguiente, constituyen el diagnóstico, estudio de situación actual o línea base.
- 4. *Análisis y Síntesis.* Se analiza -de forma integrada e interrelacionada- todos los elementos del sistema con la finalidad de determinar la potencialidad turística del lugar, calcular las limitaciones de crecimiento, segmentar el mercado objetivo, identificar los productos potenciales y obtener resultados que permitan el direccionamiento del plan y la toma de decisiones.

Junto con el paso anterior conforman el diagnóstico en el que se identifican las principales oportunidades y limitaciones para el desarrollo, tanto de los elementos del sistema turístico, como de los aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales externos al sistema

- 5. *Formulación del Plan.* Se formula la política y se elabora la propuesta de desarrollo turístico, cuya estructura puede variar de acuerdo con los objetivos, el enfoque y la escala de planificación. Se precisa una secuencia lógica de desarrollo (fases o etapas) de ejecución con proyectos y programas prioritarios. Dado que el plan de turismo puede tener diferente escala y también puede tener diferentes enfoques, la propuesta no siempre tendrá la misma estructura.
- 6. *Consejos y Sugerencias.* En el contexto de un proceso de planificación turística, este apartado tiene el fin de proporcionar consejos sobre la mejor forma de implementar el plan, sugerir formas para asegurar los resultados del plan, advertir sobre las consecuencias negativas y proponer los aspectos específicos que debe ser evaluados o monitoreados.
- 7. *Ejecución y Gestión.* Se conforma organismos o comités de seguimiento público-privados con el fin de realizar una revisión periódica o programar modificaciones del plan en función de las nuevas situaciones del entorno y nuevas tendencias del turismo. Se definen los indicadores de éxito o de desarrollo y se realiza la medición periódica de avances.

En términos generales, la planificación turística reconoce siete distintos enfoques con los que comúnmente se orienta el desarrollo del turismo, los cuales no son secuenciales ni excluyentes entre sí, de manera tal, que su vigencia y aplicación -individual o combinada- varía de acuerdo con el propósito del proyecto a planificar. (Fig. 2)

**Fig. 2 – Objetivos y Enfoques de la Planificación Turística**



Fuente: Elaboración propia – Basado en O.M.T. 2007

- *Enfoque Tradicional.* El turismo es bueno y debe ser desarrollado. Su desarrollo se mide en términos turísticos.
- *Enfoque Desarrollista.* El turismo es una actividad económica que puede contribuir al desarrollo nacional y social.
- *Enfoque Económico.* El turismo es una actividad exportadora y su desarrollo se mide en términos económicos, según la generación de divisas extranjeras.
- *Enfoque Físico – Espacial.* El turismo es una actividad que consume espacio y recursos. Su desarrollo se mide en términos ambientales.
- *Enfoque Comunitario.* El desarrollo del turismo debe controlarse localmente y su desarrollo se debe medir en términos socioculturales.
- *Enfoque Sostenible.* El turismo abarca y está influenciado por aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos. Su planificación tiene un componente holístico y es entendida como un proceso en desarrollo, orientada a la protección del patrimonio cultural y natural de los destinos, así como la equidad económica.



- *Enfoque Estratégico.* El turismo funciona bajo influencia constante de condiciones externas y su planificación es capaz de adaptarse ante contextos cambiantes e inciertos

A pesar de la integralidad de cada uno de estos enfoques, ciertamente la perspectiva convencional de la planificación turística asume que el desarrollo del turismo siempre será bueno y generará beneficios para todos los componentes que participan en un determinado espacio geográfico. Por lo que, se enfoca en la organización del destino turístico, el aprovechamiento de las fortalezas internas y las oportunidades externas del entorno, más no llega a cuestionar la verdadera conveniencia del desarrollo del turismo para todos los integrantes del espacio turístico, haciendo un análisis que incluya esa perspectiva.

El enunciado principal del desarrollo regenerativo, es “restaurar y regenerar la capacidad de los sistemas de vida, estableciendo una nueva relación de convivencia continua”. De tal manera que su aplicación al turismo “prioriza la integración de todos los actores en su diseño, para apoyar el propósito concreto del destino, las alianzas co-evolutivas con la naturaleza y el pensamiento sistémico y así construir la capacidad de los sistemas socioambientales para obtener un crecimiento saludable a largo plazo en interacciones que sean mutuamente beneficiosas”. (Socatelli, M. 2020).

La planificación turística con enfoque regenerativo, en lugar de centrar la mirada en los productos y servicios turísticos como el centro de un destino, analiza de manera holística el espacio geográfico en el que se contiene el destino, para valorar cómo y dónde encaja el turismo para maximizar su impacto positivo al territorio y sus comunidades.

Desde el ángulo del desarrollo regenerativo, el turismo debe evaluarse más allá de sus beneficios económicos, para mirar detenidamente la población local y contemplando el bienestar holístico de las personas y el planeta. Considerando que a pesar del carácter multidimensional del turismo y el efecto domino que este genera en la economía, ciertamente no todos los integrantes del espacio geográfico en el que se enclava el destino turístico, sus atractivos y servicios participaran de la dinámica turística.

Si bien es cierto el turismo puede solucionar algunos de los desafíos que enfrentan las comunidades receptoras, no necesariamente es la respuesta a todo. De esta forma el factor más importante del turismo con enfoque regenerativo, no es la prestación turística en sí misma, sino la vocación del territorio donde este se realiza, pues no necesariamente todos los componentes del espacio geográfico podrán integrarse o ser dirigidos al turismo.

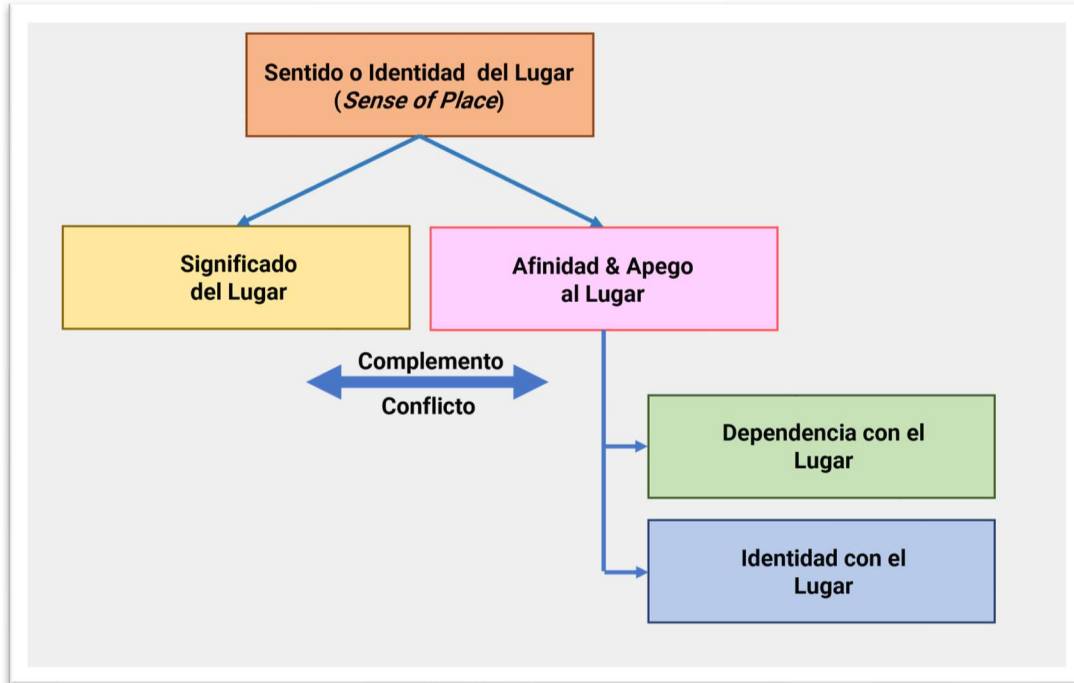
El componente fundamental de planificación turística con enfoque regenerativo, es la comprensión del “sentido o identidad de lugar” (*Sense of Place*), ya que es el factor que determina cómo las personas piensan sobre sí mismas, como se relacionan con el espacio geográfico y el resto de los integrantes dentro de este. Siendo el vehículo que define sus cosmovisiones, modelos mentales e identidad personal, prioridades, intereses y motivaciones.

## 2-. *El sentido o identidad de lugar (Sense of Place)*

La teoría del “sentido o identidad de lugar”, describe la complejidad de los enlaces emocionales y apegos funcionales que las personas desarrollan para una lugar o entorno específico, que puede ser una nación entera, con su propio vecindario.

Esta interconexión entre las realidades sociales y biofísicas de los individuos con el lugar, son definidas por las experiencias individuales y sociales, los roles y realizaciones de poder, junto naturaleza, ecología y características físicas del lugar. Creando un sentido de pertenencia, sea por la afinidad con el sitio que las personas desarrollan o la dependencia que tienen de dicho territorio. (Fig. 3)

**Fig. 3 - Concepto del "Sentido o Identidad del Lugar" - (Sense of Place)**



Fuente: Elaboración propia – Basado en Masterson, 2017

Para comprender el término "sentido o identidad de lugar", es necesario reconocer diferencia entre espacio y lugar, donde espacio se refiere a lo físico, tangible y medible; mientras que la noción de lugar trasciende el espacio al considerar lo intangible (experiencias, sensaciones, atmósferas, emociones, significados).

Los antropólogos Steven Feld y Keith Basso definen el "sentido o identidad de lugar" como: "las formas experienciales y expresivas en que los lugares son conocidos, imaginados, anhelados, sostenidos, recordados, expresados, vividos, defendidos y hasta disputados (Feld, S. – Basso, K., 1996). Además, delinea la relación de las personas con los lugares que habita y visita expresada en diferentes dimensiones de la vida humana: emociones, biografías, imaginación, historias y experiencias personales (Basso, 1996). De tal manera, que la forma en que percibimos un lugar, incluye el apego al lugar y el significado de este (Kudryavtsev, Stedman y Krasny, 2012).

Esta relación entre las personas y su entorno físico espacial es la característica única que todo territorio tiene, que constituye su mayor atributo, y que define el sentimiento o percepción sostenida por las personas. Haciendo que este les resulte especial o único, propiciando el sentido de apego y pertenencia humana. No obstante, ese carácter distintivo y particular que distingue un determinado sitio de otros lugares, no puede considerarse como el atractivo turístico de lugar.

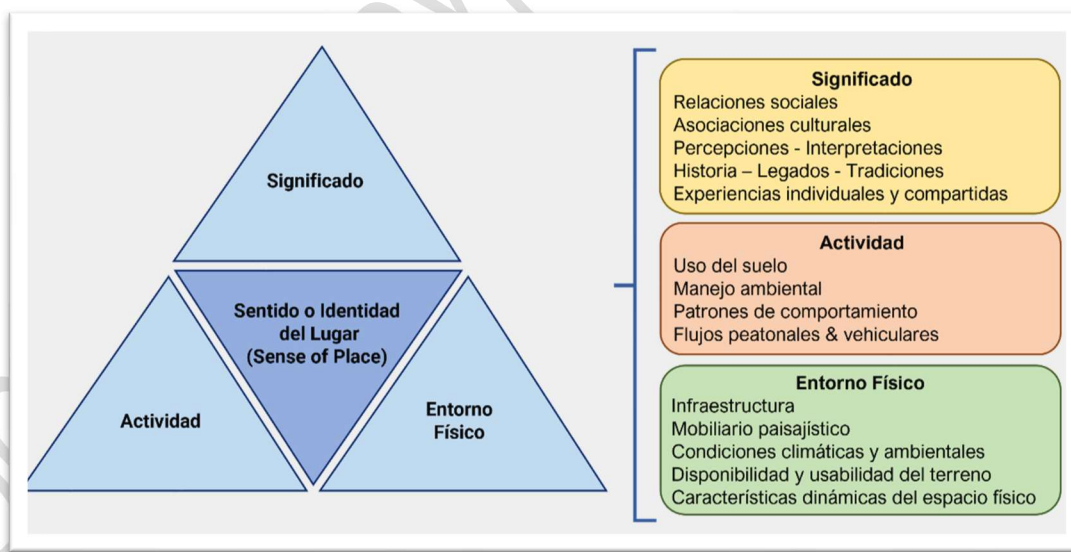
La Organización Mundial del Turismo – O.M.T. - define el término “atractivo turístico” como el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita. De tal manera que aun cuando, el “sentido o identidad de lugar” podría provocar el interés para visitarlo, este no puede ser convertido en un producto turístico. No obstante, es el elemento fundamental para poder tomar decisiones que fortalezcan la vocación turística del lugar.

La globalización ha traído consigo lo que Eduard Relph define como: “carencia de lugar” (Relph, 2016) o una geografía “del no-lugar” (Kunstler, 1993), lo cual implica una pérdida de conciencia con respecto al entorno físico que rodea al ser humano, alejando las personas de una correcta interacción con el planeta.

Siendo que el principal objetivo del desarrollo regenerativo aplicado al turismo es lograr que cada individuo se convierta en un ciudadano responsable de la comunidad de la vida, reto, que en gran parte depende de la forma en que habitantes y visitantes interactúan con el lugar que habitan o visitan, el valor que le dan, los vínculos que establecen, el sentido de pertenencia y el nivel de conciencia que se tiene de ellos. Enunciado, que como se citó en el apartado anterior, hace que el “sentido o identidad de lugar” sea el componente fundamental de planificación turística con enfoque regenerativo.

Establecer el “sentido o identidad de lugar”, requiere de la ejecución de un proceso sistémico, es decir con enfoque holístico – observando el todo y no solo sus partes – basado en la identificación de los elementos que lo componen: el entorno físico, la actividad del sitio y el significado que este tiene, los cuales se mezclan para formar el lugar de los sentidos (Montgomery, 1998). Identificándoles de manera individual, pero evaluando la forma en que estos relacionan. (Fig. 4)

**Fig. 43 - Componentes del Sentido o Identidad del Lugar - (*Sense of Place*)**



Fuente: Elaboración propia – Basado en Montgomery, 1998

- **Significado.** La geográfica humanista define el significado del lugar como la comprensión de las dinámicas sociales de este. Las experiencias de los habitantes de un espacio geográfico y la forma en que lo habitan. Sea esto la identificación de las relaciones sociales, las asociaciones culturales, las percepciones e interpretaciones asociadas a la historia, legados y tradiciones del lugar. Todas ellas construidas tanto a partir de experiencias individuales, como compartidas.



- *Actividad del sitio.* El uso que se le da al espacio geográfico. Esto incluye tanto las actividades sociales, tanto las de carácter funcional -las necesarias- y su frecuencia, así como aquellas que resultan opcionales para utilizar o disfrutar de las características del lugar. Lo cual incluye identificar, los patrones de conducta de los habitantes o visitantes, los flujos de movimiento o desplazamiento peatonal y vehicular-, el manejo ambiental -la relación con el entorno-.
- *Entorno físico.* Las características y dimensiones físicas del lugar. Las condiciones ecológicas, medio ambientales: y climáticas. Las particularidades dinámicas del espacio físico en sí mismo. La morfología del territorio. El contexto y usabilidad del terreno: infraestructura, mobiliario paisajístico. Los aspectos visuales: sean estas las características del paisaje.

La caracterización científica de la naturaleza, los aspectos geográficos, y todos los elementos sociales, culturales y políticos que humanizan un lugar, desde un abordaje holístico determinará como se vinculan las personas con el lugar; el "sentido o identidad de lugar". Destacando el hecho que este es dinámico y no tiene carácter permanente, pues a medida que se introduzcan o generen cambios en los elementos que lo componen, se generaran transformaciones en dichos vínculos.

Desde la perspectiva de la planificación turística con enfoque regenerativo, estas transformaciones podrían, alejar como acercar, por igual a habitantes o visitantes al "sentido o identidad de lugar" y en consecuencia la forma en que habitantes y visitantes interactúan con el lugar que habitan o visitan.

### 3-. *El espacio turístico*

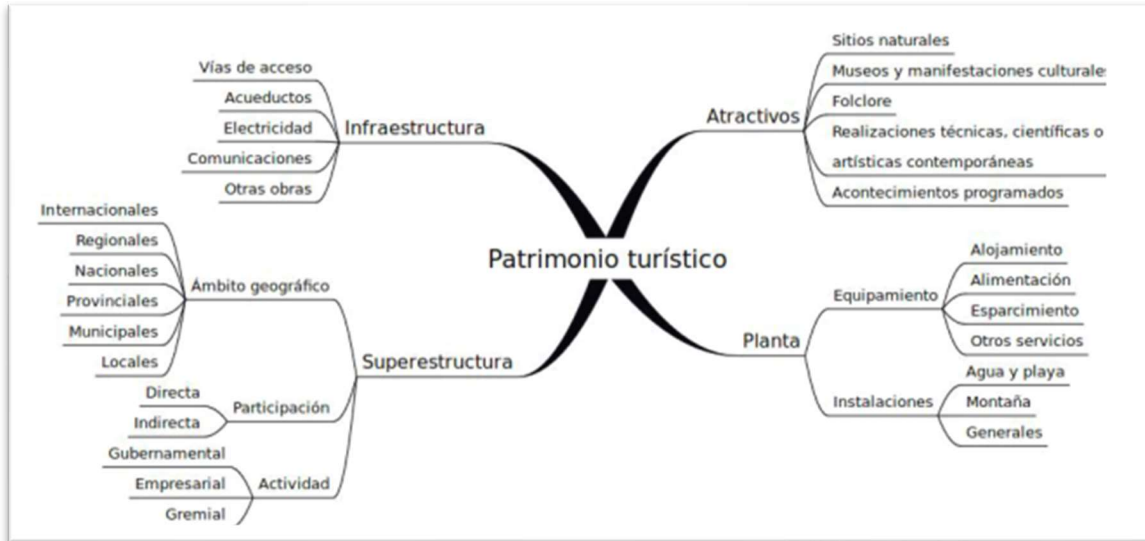
El espacio se define como aquel lugar específico dentro de un territorio donde se realiza o se podría realizar la práctica de actividades turísticas. Sea esto, los lugares donde llegan los turistas o bien los sitios donde estos podrían llegar, pero no lo hacen ya sea porque son inaccesibles o falta de condiciones que faciliten su disfrute. El elemento clave para delimitar el espacio turístico, es constituido por los atractivos turísticos, considerados la materia prima del turismo. (Boullon, R. 2006)

No obstante, la funcionalidad y viabilidad de un espacio turístico es determinada por la presencia dentro de este, de todos y cada uno de los elementos que conjuntan el patrimonio turístico de un lugar, constituido no solo por los atractivos turísticos, y además incluyen la planta turística, la infraestructura pública y la superestructura de soporte que hacen posible su dinamización y funcionamiento. (Fig. 6)

Si bien es cierto, son los atractivos los que delimitan un espacio turístico, su funcionamiento y el disfrute de estos dependerá de la conjunción de los otros tres componentes del patrimonio, condición, que hace del turismo un sistema. Es decir: "la interacción los elementos que lo componen y su interrelación para lograr un objetivo y fin común. Donde las relaciones entre estos son más importantes que los elementos en sí.

La perspectiva del turismo como un sistema fue propuesta en 1976 por Neil Lieper, quien planteo que: "el paradigma de comprensión y planificación turística en el que el destino turístico es importante en la medida en que satisface las necesidades y expectativas de recreación del turista. (Leiper, N. 1976).

**Fig. 6 – Elementos del Patrimonio Turístico**



Fuente: Elementos del Turismo. Quesada, R. 2009

La Organización Mundial de Turismo reconoce que la naturaleza de la actividad turística es el resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar desde una óptica sistémica. (O.M.T. 1988), cuyo funcionamiento se explica a partir de la interrelación de los cuatro elementos que lo componen: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Donde el espacio geográfico es el lugar de encuentro de la demanda y la oferta, facilitado por los operadores considerados como promotores del turismo. Dinámica que recibe el nombre de sistema turístico y cuya caracterización sistema, básicamente se apoya en cinco particularidades a saber:

- a. *Abierto*. intercambia energía, materia e información con su entorno, lo cual permite su supervivencia.
- b. *Limites*. Es posible definir dónde se acaba el sistema y empieza el entorno. Esta delimitación puede ser de tipo territorial y conceptual.
- c. *Susbistemas*. Está compuesto por distintos elementos: demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado, tiene una función específica.
- d. *Propósito*. Atraer y mantener a la demanda, mejorar de la calidad de vida, conservación ambiental, etc.
- e. *Funcionamiento*. Funciona para cumplir con su propósito a partir de la interrelación y funciones que cumple cada uno de los elementos que lo conforman.

Aun cuando el planteamiento propone que el turismo funciona como cualquier sistema vivo, tal concepto no necesariamente reconoce la importancia de la experiencia del intercambio entre el anfitrión y el visitante, y el vínculo de estos con el "sentido o identidad de lugar", como la fuerza motora del sistema. Dinámica, que es la esencia de la aplicación de los fundamentos del desarrollo regenerativo al turismo.

#### 4-. *El turismo como un sistema vivo en la naturaleza*

El turismo bajo un enfoque regenerativo tiene por objetivo primario propiciar la prosperidad de las comunidades receptoras, desde la perspectiva de analizar la totalidad del espacio geográfico, no solo el espacio turístico -destino-, -el atractivo-, o -el producto-. Además de interpretarlo como un sistema vivo, priorizando la interconexión entre las personas y los lugares.

El turismo con enfoque regenerativo reconoce que las comunidades y lugares son sistemas vivos, que interactúan constantemente, evolucionan, se autoorganizan, son eficientes, aprenden, son distintos y vitales para crear abundancia, equilibrio y condiciones para apoyar la vida de otros, la resiliencia y contribuir a un mayor sistema de bienestar. Tal enunciado, requiere trabajar en una comprensión más profunda de los complejos ecosistemas contenidos dentro de los espacios turísticos, para propiciar un sentido de la interconexión con la comunidad la vida, no solo con los aspectos -sistémicos estructurales- propios de la prestación turística.

El enfoque convencional del turismo, aun con carácter sostenible, busca elevar la competitividad turística a partir de potenciar la capacidad de un destino para crear e integrar productos y servicios de alto valor para el consumidor, contruidos sobre los atractivos locales para así impulsar una posición de mercado superior con respecto a sus competidores. No obstante, desde la perspectiva regenerativa todas las partes interesadas en la cadena de valor del turismo tienen la responsabilidad compartida de contribuir para que el destino en su conjunto florezca de manera integral, tal y como funciona todo sistema vivo en la naturaleza.

De esta forma, se enfoca en la integración de todos los actores en su diseño, para apoyar el propósito concreto del destino, las alianzas co-evolutivas con la naturaleza y el pensamiento sistémico y así construir la capacidad de los sistemas socioambientales para obtener un crecimiento saludable a largo plazo en interacciones que sean mutuamente beneficiosas. (Socatelli, M. 2020).

Como resultado de esta perspectiva, la planificación y desarrollo se centra en las particularidades de la oferta, las comunidades anfitrionas y los ecosistemas, en lugar de solo las necesidades y deseos de los visitantes del tradicional enfoque de mercado-demanda. De esta forma, la experiencia del visitante será proporcional a la vitalidad del espacio turístico como un sistema vivo en la naturaleza, y la conexión con respecto al "sentido o identidad de lugar".

Planificar el turismo interpretando espacio geográfico donde este se desarrolla, como un sistema vivo en la naturaleza, se infiere que este es un conjunto de múltiples elementos (atractivos – planta turística – servicios turísticos - comunidad – infraestructura – super estructura y otras actividades económicas) relacionados entre sí que funcionan como un todo. Aun cuando cada uno de estos elementos dentro del sistema podría funcionar de manera independiente, siempre formará parte de una estructura mayor. Del mismo modo, un sistema puede ser, a su vez, un componente de otro sistema.

Bajo este enfoque, la valoración del potencial, la idoneidad y la capacidad del espacio geográfico con relación al turismo, es determinada de su vitalidad como sistema. Para lo cual se hace un paralelismo, con algunos de los atributos o propiedades esenciales de los sistemas vivos, para poder ser considerados como tales. (Fig. 6)

La vitalidad del espacio geográfico como destino turístico, es decir su capacidad para desarrollarse y crecer, es determinada porque efectivamente la forma en la que se relacionan los múltiples elementos que integran el sistema, para el caso la cadena de valor turística, evidencia: ser eficiente, autoorganizada; opera en colaboración, colectividad y coexistencia. Es armónica, productiva, única, adaptable, está en permanente evolución, y es resiliente.

**Fig. 6 – Atributos del Turismo Como Sistema Vivo en la Naturaleza**



Fuente: Elaboración propia. 2022

El manejo del espacio turístico aplicando los principios de la vida e imitando el funcionamiento de la naturaleza, como medio para guiar el desarrollo y la gestión del turismo desde la perspectiva del territorio, no solo del destino y enfocado en potenciar los elementos y atributos propios del sistema turístico, permite la posibilidad de repensar la actividad turística de una manera que desarrolle capacidades duraderas y fortalezca la resiliencia de sus partes interesadas directas e indirectas.

La gestión del turismo desde una perspectiva de territorio, se sustenta en sustituir el tradicional concepto de competencia, por colaboración y cocreación, como medio para revitalizar las economías locales, de forma integral y no solo para aquellos que participan de la cadena de valor del turismo. Además, restaurar y fortalecer las culturas locales y la biodiversidad, potenciando la posibilidad de ofrecer experiencias transformadoras -vivencias-, que propicien una conexión del viajero con el lugar para que se sumerja en el ambiente natural y cultural, generando un cambio profundo en la persona.

## V-. Bibliografía.

Adams, J. (2014). *Place and identity: Growing up bricoleur*. Sense Publishers. Dordrecht, Holanda

Agarwal, P. (2005). *Operationalizing 'Sense of Place' as a Cognitive Operator for Semantics in Place-Based Ontologies*. Springer-Verlag. Berlin, Alemania

Boullón, Roberto C. (2006). *Espacio turístico y desarrollo sustentable. Aportes y Transferencias*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Mar del Plata. Buenos Aires, Argentina.

Feld, S. Basso, K. (1996) *Senses of place*. Santa Fe, New México. EE. UU.

Hall, M. Page, S. (202) *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge. Londres, Inglaterra.

Kunstler, J. (1993). *The geography of nowhere: The rise and decline of American's man-made landscape*. Simon and Shuster. Nueva York, EE. UU.

Mang, P. Haggard, B. (2016) *Regenerative Development: A Framework for Evolving Sustainability*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. EE. UU.

Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). *Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges*. *Tourism Management*, 70, 218-229.

Montgomery, J. (1998) *Making a city: Urbanity, Vitality and Urban Design*. *Journal of Urban Design*, 3: 1, 93-116.

Relph, E. (1976) *Place and placelessness revisited*. Routledge. New York, EE.UU.

Socatelli, M. (2021), *Fundamentos del Desarrollo y el Turismo Regenerativo*. Universidad para la Cooperación Internacional – Fundación REImagine. San Jose, Costa Rica

Tuan, Y- F. (1979). *Space and place: Humanistic perspective*. Springer Science+Business Media. Dordrecht, Holanda

Tuan, Y-F. (2001). *Space and place: The perspective of experience*. Minnesota, MN: University of Minnesota Press. Minnesota, MN. EE. UU.