

DEPÓSITO LEGAL ZU2020000153

ISSN 0041-8811

E-ISSN 2665-0428

# Revista de la Universidad del Zulia

Fundada en 1947  
por el Dr. Jesús Enrique Lossada



**Ciencias**  

---

**Exactas,**  

---

**Naturales**  

---

**y de la Salud**  

---

**78**  
**ANIVERSARIO**

**Año 16 N° 46**  
**Mayo - Agosto 2025**  
**Tercera Época**  
**Maracaibo-Venezuela**

## Marca destino desde la perspectiva de postpandemia: Una revisión sistemática

Cristian Hernández Gil\*

Jaime Andrés Castro Lozada\*\*

### RESUMEN

**Introducción:** La marca destino ha tenido ciertas transformaciones de la literatura, luego del inicio de la pandemia por el Covid-19. **Objetivo:** Este documento analizó la evolución del concepto de marca destino desde la perspectiva de postpandemia. **Metodología:** Se desarrolló una revisión sistemática, estableciendo tendencias a partir de la lectura de 55 documentos a través de un proceso de calidad, y siendo verificados a través de unos criterios de inclusión y exclusión. **Resultados:** Los hallazgos reconocen la concepción de la marca destino como la gestión estratégica para el desarrollo de actividades que promueven respuestas en los consumidores y la adopción de valores que facilitan la identificación con el territorio y sus probabilidades de regreso. Aun así, se requiere valorar con mayor indagación algunos aspectos que se relacionan con este, como la sostenibilidad y el desarrollo de la identidad y el posicionamiento debido a los diferentes contextos de los territorios. **Conclusión:** Este estudio permite fomentar prácticas en el branding de los lugares (ciudades) y así generar desarrollo económico, social y ambiental.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de vida, Gestión, Territorio ocupado, Turismo, Usuario cultural.

\*Profesor de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia (Uniamazonia), Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6512-2453>. E-mail: [cris.hernandez@udla.edu.co](mailto:cris.hernandez@udla.edu.co)

\*\*Profesor de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia (Uniamazonia), Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9190-8863>. E-mail: [j.castro@udla.edu.co](mailto:j.castro@udla.edu.co)

Recibido: 23/01/2025

Aceptado: 14/03/2025

## Destination Brand from a Post-Pandemic Perspective: A Systematic Review

### ABSTRACT

**Introduction:** Destination branding has undergone certain transformations in the literature since the start of the Covid-19 pandemic. **Objective:** This document analyzed the evolution of the destination brand concept from a post-pandemic perspective. **Methodology:** A systematic review was developed establishing trends from the reading of 55 documents verified through a quality process and being verified through inclusion and exclusion criteria. **Results:** The findings recognize the conception of the destination brand as the strategic management for the development of activities that promote responses in consumers and the adoption of values that facilitate identification with the territory and their probabilities of return. Even so, it is necessary to further assess some aspects that are related to it, such as sustainability and the development of identity and positioning due to the different contexts of the territories. **Conclusion:** This study allows to promote practices in the branding of places (cities) and thus generate economic, social and environmental development.

**KEYWORDS:** Quality of life, Management, Occupied territory, Tourism, Cultural user.

### Introducción

La marca destino como concepto comprende, según la literatura, diferentes sinónimos, entre los que se destacan: marca de territorio, marca de lugar (o place brand en inglés), o marca ciudad, los cuales se popularizaron desde de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, según Blain *et al.* (2005), especialmente a través de la conferencia Travel and Tourism Research Association realizada en el año 1998. Aun así, se reconoce, la existencia de trabajos investigativos que revelan el uso de este término, mucho antes, sin llegar todavía a establecer una definición consensuada al respecto (Fernández-Cavia y Huertas, 2014). Se retoma a Kavaratzis y Ashworth (2010) quienes afirman que este, desde el análisis propio de su genealogía, fue nombrado primeramente como *place promotion* para señalar una serie de acciones estratégicas cuyo enfoque era la promoción de los territorios hacia diferentes segmentos de consumidores externos.

Se ha logrado evidenciar, en el campo académico, que el concepto de marca destino se asocia al sector turismo y parte de su mayor producción investigativa ha sido realizada en el idioma inglés. El término *destination branding* (Morgan *et al.*, 2011) aporta a su significado la voluntad de los espacios geográficos para establecer una buena reputación y gestionar marcas con el

principio holístico, que permite fomentar no solo el desarrollo económico, sino también el social y cultural. A pesar de ello, se sigue promoviendo una conceptualización de marca destino según los preceptos teóricos del marketing apoyados de otras ciencias como la geografía, la antropología, la sociología y la comunicación (Fernández-Cavia y Huertas, 2014), lo cual sigue siendo poco práctico más aun cuando las economías y la globalización surtieron nuevos efectos a raíz del fenómeno de la pandemia por el Covid-19 que obligó al mundo entero a establecer adaptaciones frente a la gestión de marcas (Félix-Mendoza *et al.*, 2021).

A continuación, se establece un análisis de los principales ajustes que se le ha hecho al término marca destino a partir de diferentes fases en el tiempo, de los aportes de referentes que han indagado sobre el tema y han generado sus propias apreciaciones conceptuales enriqueciendo los principios, características, y métodos que engloban esta definición.

## 1. Evolución del término Marca Destino

### 1.1. Etapa entre los 80' y los 90' del siglo pasado

Onkvisit y Shaw (1987) reconocen que la identificación es clave al momento de la elección de productos por parte de los consumidores pues esta permite el desarrollo de la autoimagen para tomar decisiones con relación a la compra. Este primer elemento diferenciador de las marcas destino es retomado por Berrozpe *et al.* (2018) quienes consideraron que la relación entre el territorio destino y los turistas se enfoca en la capacidad del primero por generar un proceso de reconocimiento de la personalización y las condiciones que se generan en el espacio para distinguir las semejanzas entre la marca y el sujeto en su propia manera de ser.

Gunn (1988) le aporta al significado de la marca destino, un modelo teórico que incluye variables como la imagen orgánica transfigurada en la imagen inducida, la toma de decisión frente al traslado hasta el lugar de visita, el desarrollo como tal de la experiencia turística, la participación en el destino, el regreso al lugar de origen y la modificación de la imagen basada en lo vivido. Lo anterior, lleva a considerar que el posicionamiento de este tipo de marcas es activo dentro de una dinámica constante de fases de adaptación y modificación. Tal cual como lo plantea Gartner (1993) al validar que la formación de la imagen del destino está supeditado a la disposición de fuentes de información (inducidas abiertas, encubiertas, autónomas y orgánicas)

las cuales comprenden diversos niveles de credibilidad y objetividad desde la perspectiva de quien emite el mensaje y quien lo recibe.

Kapferer (1993) reconoce los seis significados que tiene una marca (atributos, beneficios, valor, cultura, personalidad, consumidor) y que se traducen en la noción de marca destino como la posibilidad de valorar la imagen del lugar no solo dentro de una visión comercial sino también con valores que demuestran la realidad del territorio en una mirada cultural y social que permita facilitar la inclusión del usuario externo (Keller, 1993).

Como parte de los antecedentes que da origen a la primera definición de marca destino, Ritchie y Ritchie (1998) la conceptualizan como el conjunto de símbolos que denominan, identifica y diferencian a un lugar geográfico. Estos tres elementos evocan, según los autores, la posibilidad de que se desarrolle una experiencia turística memorable y que se asociará únicamente con el destino en particular. Complementando lo anterior, la base de este proceso implica el diseño, ejecución y control de una estrategia de comunicación dirigida hacia la identificación de los valores intangibles que ya están implícitos dentro de la mente de los usuarios (Hall, 1999).

## 1. 2. Inicios del siglo XXI - Etapa 2000- 2010

Los principales aportes de este periodo, en cuanto a la construcción conceptual de la marca destino se valoran y toman vigencia desde las referenciación y citación que hacen autores como Sidorenko y Garrido (2021) en los últimos años, luego del inicio de la pandemia.

Prevalece los aportes de Anholt (2003) quien la define como '*Place branding*' refiriéndose a la posibilidad de gestionar una marca (mercadeo) con el propósito que esta genere desarrollo en todos los ámbitos del territorio (social, económico, político). Por su parte Hankinson (2004) y Pashkaleva-Shapira (2007) la denomina 'marca-lugar' o 'marca -ciudad', respectivamente, como efecto de una articulación institucional necesaria entre la comunidad y las entidades empresariales, civiles y públicas, es decir, que el autor pone dentro del enfoque teórico, los responsables del desarrollo de este tipo de marcas cuya finalidad desemboca en lo económico y lo turístico (Fan, 2006), siempre bajo el principio de la diferenciación (Florek *et al.* 2006). También se reconoce el concepto de Beerli *et al.* (2007) en cuanto a la identificación como factor

de éxito para tomar al destino como una decisión turística. En la Tabla 1 se hace una diferenciación en el uso de terminología asociada a la marca destino desde el concepto de *Place branding*.

Otros elementos interesantes dentro de la evolución conceptual de la marca destino es la visión de esta por parte de Costa (2004) como un sistema vivo que se construye comenzando en una gestión planificada, el cual es evaluado, por el usuario externo, desde los detalles silenciosos y términos prácticos como el clima, la contaminación, el tráfico, el transporte, el costo de vida, los escenarios deportivos, la normatividad vigente, la seguridad y el orden y la vida cultural, es decir, la capacidad de transmisión de la esencia e identidad del territorio (Calvento y Colombo, 2009).

Ashworth y Kavaratzis (2009) y Govers y Go (2009) citados en Kladou *et al.* (2017) reconocen las limitaciones del concepto refiriéndose a lo expuesto por la American Marketing Association (AMA) quien lo enfatiza en un elemento mucho más complejo que lo simbólico explícito como el logotipo y/o el eslogan, en sí, se destaca el patrimonio, el idioma, los mitos y las leyendas asociados al lugar (Morgan *et al.*, 2002) facilitando la creación de una imagen positiva y única (Lee *et al.*, 2006).

La marca destino comprende los principios de la multidimensionalidad y la interdimensionalidad de cara a las características del lugar y la complejidad implícita en la gestión de la marca del mismo, es decir, el valor de marca de destino (Cai, 2002; Konecnik y Gartner, 2007). Además, incluye dentro de la identidad, fines centrados en la competitividad y el ideal de rasgos asociados a la diferenciación del territorio (Gnoth, 2002).

Blain *et al.* (2005) aclara en este punto, que la creación de una marca de destino es más compleja que la creación de la imagen del destino, pues el primero incluye además de la creación de símbolos, la transmisión de la experiencia, el refuerzo de las conexiones emocionales y la reducción de los costos de oportunidad y riesgos percibidos por los usuarios.

Tabla 1. Terminología asociada al concepto marca destino

Categoría	Autores	Denominación	Aportes conceptuales
Según entidad geográfica	Andrade (2016)	Marca-país	Alude al espacio geográfico
	Fan (2006)	(Country branding)	
	Olins (2000)		
	Anholt (2007)	Marca-nación	Identidad cultural del colectivo social, que refuerza su sentido de pertenencia hacia el lugar.
	Fan (2006)	(Nation branding)	
	Szondi (2008)		
Bruwer y Johnson (2010)	Marca-región		
	(Region branding)		
Según disciplina aplicada	Ashworth (2009)	Marca-ciudad	Promociona el lugar con enfoque turístico (Pike, 2005)
	Kolb (2006)	(City branding)	
	Kavaratizis y Ashworth (2006).		
	Morgan <i>et al.</i> (2004),	Marca-destino	Posibilidad de combinar ambas categorías a través de la estrategia de <i>Place branding</i> (Blain, <i>et al.</i> , 2005).
		(Destination branding)	
	Hankinson (2004)	Marca-ciudad	Construcción de identidad e imagen de ciudad y vinculación y compromiso de diferentes <i>stakeholders</i> para alcanzar un mismo fin.
	Kavaratizis y Ashworth (2006)	(City branding)	

Fuente: Elaboración propia a partir de Sidorenko y Garrido (2021)

### 1.3. Siglo XXI - Etapa 2010 – 2020

Para esta etapa existen algunas similitudes y complementos dentro de los elementos que caracterizan el término marca destino expuestos hasta el momento. En la Tabla 2 se verifican estos aspectos.

De acuerdo a lo anterior, es de reconocer lo expuesto por Gertner (2011) citado en Kladou *et al.* (2017) quien explica que todavía no existe un consenso o acuerdo sobre el significado de la marca destino y los métodos para su creación. Aun así, la literatura expuesta muestra algunos parámetros o principios fundamentales que recaen sobre la posibilidad de gestionar marcas en

el territorio en busca de su desarrollo integral, pero no son suficientes. De ahí la necesidad de dar respuesta al siguiente interrogante ¿Cuáles son las nuevas condiciones conceptuales de la marca destino que se originan desde la teoría luego del desarrollo de la pandemia por el Covid-19?

**Tabla 2.** Elementos del concepto marca destino entre los años 2010-2020

Aspecto	Autores	Aportes conceptuales
Diferenciación	Qu <i>et al.</i> (2011) Andehn <i>et al.</i> (2014) Castillo-Villar (2018) Cruz <i>et al.</i> (2017) Florek (2014)	Capacidad del destino para crear ventajas competitivas a través la imagen, el refuerzo de la identidad local de los residentes y la promoción de garantías de calidad.
Formación de asociaciones o colectivos	Qu <i>et al.</i> (2011) Dinardi (2017) Manobanda <i>et al.</i> , (2019).	El propósito radica en la inversión colectiva de la comunicación publicitaria para el beneficio de todos.
Impactos ambientales y sostenibilidad del territorio	Insch (2011) Herranz <i>et al.</i> (2017) Bulkeley (2013) Manfredi (2020)	Las marcas destino deben velar por generar conciencia hacia el cuidado del territorio y su conservación a nivel ambiental.
Aspecto	Autores	Aportes conceptuales
Valor de la marca destino y la marca ciudad	Trueman <i>et al.</i> (2007) Boo <i>et al.</i> (2009) Anholt (2010) Gartner (2014) Kladou y Kehagias (2014) Kladou <i>et al.</i> (2015) Manobanda <i>et al.</i> (2019)	Diferenciación entre la marca ciudad y la marca destino. La primera orientada a todos los usuarios de la ciudad y la última enfocada especialmente a los turistas.
Efecto de la globalización en esquemas geopolíticos	Owen (2015) Leffel y Acuto (2018) Manfredi (2020) Carrillo-Nuño <i>et al.</i> (2019),	Las marcas destino han promovido en las ciudades la superación del enfoque estado-céntrico permitiendo la construcción de identidades para su visualización como destino turístico.
Pluralidad en los enfoques o actividades	Cervantes y Muñiz (2010) Tinto (2008)	El lugar puede ser un referente comercial y financiera, y al mismo tiempo ser cultural o gastronómico, dependiendo de los

	Kolotouhckina Seisdodos (2017) Barder (2019) Cruz <i>et al.</i> (2017)	y recursos a su disposición y sus capacidades.
Generación de vínculos emocionales, sociales y económicos.	Zenker y Braun (2010) Martínez-Pastor y Nicolás-Ojeda (2013) Heredero y Chaves (2015) Arce-Bastidas <i>et al.</i> (2017) Kavaratzis y Hatch (2013) Warnaby (2009) Campelo <i>et al.</i> (2014) Tran <i>et al.</i> (2019) Camprubí y Planas (2020)	Establecimiento de valores con el público, a través de la experiencia, que permitan adaptarse a largo plazo a sus necesidades.  El <i>citybranding</i> intenta crear asociaciones con la ciudad de tipo emocional, psicológica, mental, alejándose de la imagen sustentada en las intervenciones urbanas y la artificialidad de la identidad del lugar.  El uso del storytelling para reforzar el <i>branding</i> territorial.
Avance en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación	Almeyda-Ibañez y George (2017) Tham <i>et al.</i> (2020)	La creación de una marca de destino se ve acentuada por el impacto de las plataformas digitales y la capacidad de decidir de los turistas de acuerdo a lo que visualiza y recibe como referenciación del lugar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sidorenko y Garrido (2021) y Kladou *et al.*, (2017)

## 2. Metodología

La revisión sistemática de la literatura (Riaño & Rojas, 2023 y Siddaway *et al.*, 2019) es el fundamento del diseño metodológico que se desarrolló dentro de este proceso investigativo. Se analizó la evolución conceptual del término marca destino a partir de la influencia en el avance del sector turístico y la implementación del *branding* territorial. De acuerdo a lo anterior, se eligieron dos palabras claves y descriptores que conforman el procedimiento de búsqueda (Ver Tabla 3): marca destino (marca ciudad, marca territorial, marca de territorio, marca de lugar) y desarrollo (progreso, crecimiento económico, calidad de vida, generación de empleo, desarrollo turístico). También fueron traducidas en los idiomas inglés y portugués.

Los repositorios o bases de datos especializadas que se utilizaron para la búsqueda de la información, fueron Web of Science (WoS) y Scopus, las cuales son los principales indexadores a nivel mundial y con reconocimiento por la calidad de la literatura científica (alto nivel

académico) allí presente. Se incluyeron otras bases de datos como Scielo con el objetivo de recopilar investigaciones en el contexto latinoamericano. El periodo de la literatura documentada fue entre el año 2019 hasta el 2024. Lo anterior se justifica para revisar la evolución del concepto de la temática objeto de estudio, desde el fenómeno de la pandemia por el COVID-19, y para el reconocimiento de campos de acción que emergen luego de este fenómeno mundial que afectó directamente al turismo en todas sus modalidades (Félix-Mendoza, *et al.*, 2021).

Tabla 3. Ecuaciones de búsqueda utilizadas

Base de datos /Idioma	Ingles	Español	Portugués
Scopus	(TITLE-ABS-KEY ("development" OR "economic growth") AND TITLE-ABS-KEY ("destination brand" OR "place brand" OR "place marketing") AND PUBYEAR > 2018)	(ALL ("desarrollo" OR "crecimiento económico" OR "desarrollo turístico*") AND ALL (marca destino OR marcas destino OR "marca ciudad" OR "marca de lugar") AND PUBYEAR > 2018)	(ALL ("desenvolvimento" OR "crescimento económico") AND ALL (marca de destino OR marcas de destino OR "marcas de território") AND PUBYEAR > 2018)
Web of Science	ALL= ("development" OR "economic growth") AND ALL= ("destination brand" OR "place brand" OR "place marketing")	ALL= ("desarrollo" OR "crecimiento económico" OR "desarrollo turístico*") AND ALL= (marca destino OR marcas destino OR "marca ciudad" OR "marca de lugar" OR "marca de territorio")	ALL= ("desenvolvimento" OR "crescimento económico") AND ALL= (marca de destino OR marcas de destino OR "marcas de território")

Fuente: Elaboración propia.

Paralelamente se delimitaron los criterios de inclusión y exclusión de documentos (Tabla 4). Estos parámetros tienen el propósito de anexar aquellas publicaciones que contribuyen a dar respuesta al objeto de la investigación y descartar aquellos que no aportan a la comprensión de la indagación prevista sobre la evolución conceptual del término marca destino en los últimos años.

Luego de aplicados los criterios en mención, se realizó un análisis de calidad con el fin de evaluar que los documentos seleccionados cumplan unas exigencias mínimas con respecto a su forma (lenguaje técnico y especializado) y su contenido (abordaje concluyente del estudio). Para ello, se utiliza el esquema de Kmet *et al.* (2004) para textos escritos con enfoques de investigación cuantitativos y cualitativos.

Los criterios a nivel de estudio de metodología cuantitativa incluían: a) identificación clara y completa de la problemática, b) articulación con el marco teórico o el estado del arte, c) manejo metodológico ajustado a los resultados presentados, d) elección de la muestra a partir de la delimitación de la investigación, e) análisis cuantitativo descriptos y apropiados para la estimación y cálculo de las variables, f) establecimiento de conclusiones respaldadas por los resultados y la discusión.

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión.

Inclusión	Exclusión
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones escritas dentro del contexto del desarrollo del branding en áreas geográficas o territorios.</li> <li>• Publicaciones cuya perspectiva de abordaje son el desarrollo en cualquiera de sus modalidades.</li> <li>• Documentos publicados en los siguientes idiomas: inglés, español o portugués.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos que no se relacionan con el contexto del desarrollo del branding en áreas geográficas o territorios.</li> <li>• Textos cuya perspectiva de abordaje no fue el desarrollo en cualquiera de sus modalidades o aquellos que mencionen este tema, pero no se centren en este.</li> <li>• Documentos cuyo idioma original no es ninguno de los siguientes: inglés, español o portugués.</li> <li>• Textos duplicados.</li> <li>• Textos cuya publicación haya sido anterior al año 2019.</li> </ul>

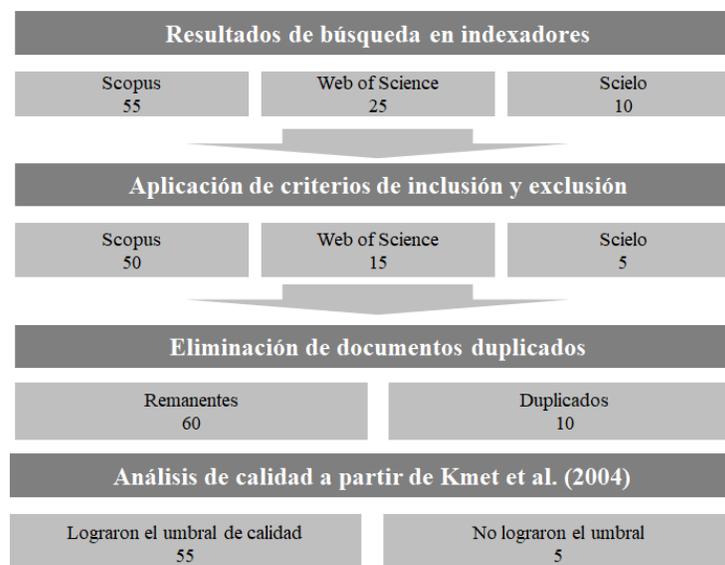
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los criterios evaluados para los estudios con metodología cualitativa se incluyeron: i) análisis completo del contexto de la problemática, ii) conexión evidente del área de estudio con la construcción teórica actualizada de la problemática, iii) métodos de recolección de la información validados y justificados, iv) análisis de la información clara y

sistemática, v) establecimiento de conclusiones respaldadas por los resultados, vi) análisis reflexivo sobre las líneas de investigación a futuro de la temática abordada.

Cada documento fue analizado a partir de los mencionados criterios calculando un nivel de calidad comprendido entre 0 y 100. Las publicaciones que superaron el umbral de 70% fueron incluidos en la extracción; aquellos cuyo puntaje osciló entre 50% y 70% recibieron una segunda evaluación, la cual determinó si se rechazaban definitivamente o no; y aquellos con puntaje inferior al 50% fueron excluidos definitivamente (Figura 1).

Figura 1. Sistema de depuración de resultados de búsqueda



Fuente: Elaboración propia.

Luego de la fase de extracción, se dio lectura a los documentos que superan el nivel de calidad según los parámetros de Kmet *et al.* (2004) y se definieron tres categorías de análisis, cada una se desarrolló a través de un análisis documental y la definición de códigos o temáticas que en consenso se establecían como tendencia en los diferentes grupos de publicaciones. De esta forma se consideró tres tendencias en cuanto a la evolución del concepto de marca destino. En la Tabla 5 se presenta la agrupación de los textos de acuerdo a la orientación de cada categoría.

Tabla 5. Categorías de extracción de información.

Categoría	Códigos	Cantidad de documentos
Respuesta del consumidor sobre el accionar de la marca destino	Poder de negociación del turista Gestión del marketing digital	17
Medios estratégicos para la promoción de la marca destino	TIC y producción audiovisual Gastronomía	22
Valores que inspira o fomenta las marcas destino	Confianza y confiabilidad Amor y religiosidad Desarrollo	16

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados

#### 3.1. Respuesta del consumidor sobre el accionar de la marca destino

Esta primera categoría o tendencia que establece uno de los complementos del concepto de marca destino hace referencia al accionar del usuario o sujeto luego de recibir la experiencia en el lugar a través del turismo u otro tipo de actividades económicas, sociales y/o culturales. Esta respuesta va a asociada al interés, la percepción y las emociones que desarrolla el mismo con el fin de dar una apreciación del espacio, de identificarse con él y de tener el deseo de volver. A continuación, se mencionan algunos referentes presentes luego de la pandemia que han estudiado esta circunstancia o efecto.

Uno de los elementos que se instauran en la literatura sobre esta categoría se relaciona con la capacidad del usuario de aportar al crecimiento económico y por ende al desarrollo del territorio. Torres *et al.* (2020) menciona que esto es posible gracias a las opciones de posicionamiento que se hace de la marca destino en los contextos nacionales e internacionales, lo que genera beneficios para los locales a través de la dinamización del sector empresarial y turístico. Adicionalmente, Manobanda *et al.* (2019) y Loor *et al.* (2021) describen que este proceso genera una reactivación económica que asocia el poder de negociación del turista y su motivación para ser participe en la promoción y divulgación de la oferta de la marca. En este sentido, se

C. Hernández Gil & J. A. Castro Lozada//Marca destino desde la perspectiva de postpandemia...132-163 recalca la importancia de la lealtad hacia el destino (Yang y Lee, 2022) a través de la intención de visitar y volver al lugar, es decir, la experiencia y la actitud (Chen *et al.*, 2020), la disposición a recomendarlo (compromiso) y la autocongruencia, aspectos explicados por Chen *et al.* (2020); Kumar y Kaushik (2020) y Yang *et al.* (2022).

Para lograr lo anterior, se han realizado aportes significativos en cuanto al desarrollo de la gestión del marketing en las redes sociales, gracias a la evolución que han tenido las tecnológicas de la información y la comunicación (TIC). Stojanovic *et al.* (2022) afirma que los consumidores leales se cultivan a partir de iniciativas ejecutadas en plataformas digitales, pero su éxito solo estará asegurado, si y solo si, estas acciones promueven valores y la apropiación de la identidad del lugar por parte del usuario (Ketter y Avraham, 2021). Para esto es fundamental la capacidad de identificación que se genere con la marca de forma consciente como ya lo han hecho saber en sus estudios Rather (2019) y Wen y Huang (2021) y así, expuesto por Le (2021) y Molinillo *et al.* (2022), se logre el fortalecimiento de la relación emocional entre el destino y el actuar del consumidor.

Jiménez-Barreto *et al.* (2019) encontraron que las marcas destino deben promover, a través de sus sitios web y redes sociales, una comunicación fluida con los turistas para el reconocimiento de sus opiniones y recomendaciones. Este nuevo conocimiento puede valorar la identidad de la marca y perfeccionar la experiencia a través de elementos sensoriales e intelectuales que respalden la idoneidad de las dimensiones de esta, mejorando el aprendizaje del usuario sobre el destino. Este intercambio de ideas y comentarios reafirma el compromiso cognitivo, emocional, social y conductual del viajero con el destino generando desempeños diferentes que inducen a la compra impulsiva (Cheung *et al.*, 2023).

Cerrando esta primera categoría, Wang *et al.* (2022) proponen un nuevo paradigma centrado en la relación de influencia entre la experiencia en el sitio y la personalidad de la marca. Los autores explican que, basados en las conductas de las personas visitantes, las personalidades de marca fuertemente asociadas provocan tiempo de respuestas más cortos, generando que la experiencia vivida se encarne, se torne situacional y se sublima aportando información sensorial. En este caso, la satisfacción presente en favor de los momentos desarrollados en el sitio,

promoverán una mayor intención de recomendación del destino (Chiang y Chen, 2023) y, por ende, una adecuación de la identidad de la marca.

### 3.2. Medios estratégicos para la promoción de la marca destino

Esta categoría se asume como las acciones o estrategias que llevan a cabo los destinos para promover la personalidad e identidad de la marca con el apoyo de la gestión del marketing (Pahor-Žvanut y Vodeb, 2023). Los territorios articulados con la institucionalidad, las demás entidades y grupos de interés promotores del desarrollo, son los encargados de llevar a cabo la planeación organizada de cada aspecto que engloba la marca para su identificación y promoción.

Apaza-Panca *et al.* (2022) reconocen que la divulgación de la marca del sitio debe partir de la disposición de los habitantes, como actores fundamentales y responsables de la identidad y las tradiciones culturales del escenario geográfico. Son los llamados a divulgar los saberes, atender a los visitantes y darle continuidad al legado de cada pueblo adaptándose a la presión de la globalización, quien desafía la posibilidad de generar mayores niveles de competitividad turística (Carrasco-García, *et al.*, 2022) no solo en lo nacional sino también en la esfera internacional (Carrillo-Sánchez *et al.*, 2020) para atraer a extranjeros y así aumentar el capital de la marca.

Aun así, la calidad percibida frente a la experiencia vivida (Barkhordari *et al.*, 2023) se complementa con lo dispuesto por Dedeog˘lu (2019) y Dedeog˘lu *et al.* (2019) citado en Contreras-Castañeda (2021) frente a las dimensiones de comodidad, placer, hospitalidad, producción artesanal (Kızılcık y Birdir, 2023) y seguridad que aporta el destino. Estos dos elementos, en la literatura, generarán un mayor impacto en la imagen de la ciudad, respaldados por la intención de promover otros aspectos poco explorados en lo político o económico basados en una estrategia comunicacional efectiva e integral (Kang y Espinosa, 2020).

También se reconoce con propiedad la posibilidad de un enfoque inclusivo que promueva la sostenibilidad del lugar, desde lo ambiental, con la participación de la ciudadanía quienes, al lograr desarrollar una actitud positiva hacia el crecimiento económico turístico, se amplían las probabilidades de adopción de conductas de apoyo (Amani, 2023).

Las acciones del marketing se orientan en la mayoría de estudios, al desarrollo estratégico de las plataformas digitales. Lim *et al.* (2021) citado en Confetto *et al.* (2023) examinan como las redes sociales como canales de información pueden posicionar la marca destino o el turismo en la región identificando el límite geopolítico explícito. Aun así, se reconoce que todavía siguen existiendo algunas prácticas en el desarrollo del *branding* digital que no aportan valor a los fines de la marca destino (Confetto *et al.*, 2023). En la mayoría de los casos, lo que se visualiza en estos escenarios virtuales, no refleja la reputación positiva de la que gozan los territorios. Además, autores revelan que con el patrimonio histórico, natural y cultural con el que gozan ciertos lugares no se requiere tan esfuerzo en estos escenarios para mantener su reputación y promoción (Confetto *et al.*, 2023).

Li y Zhang (2023) proponen los productos audiovisuales (Kuhzady y Ghasemi, 2019 citado en Ávila y Ugalde, 2020) como sistemas efectivos de promoción. Los videos, para estos autores, rescatan la esencia de cada lugar y valoran el sentir y la perspectiva de los ciudadanos y de quienes viven la experiencia a través del turismo. Este tipo de contenido, despiertan una energía emocional en los usuarios facilitando la identificación y la lealtad a la marca (Hanna *et al.*, 2021; Huerta-Álvarez *et al.*, 2020). Jiang y Kuang (2023) complementan lo expuesto incluyendo otros elementos necesarios dentro de la gestión de medios de divulgación y promoción. En este caso el proceso de representación humana, la selección narrativa y los estilos y la capacidad de las plataformas, los cuales promueven un alto nivel de interacción, participación, apertura y transparencia. Lo mismo ocurre con la utilización de la realidad aumentada, como tecnología adaptativa para la promoción de la marca destino, aun así, es un aspecto todavía poco indagado dentro de la literatura científica (Shilina *et al.*, 2023).

Kodaş y Özel (2023) y Kladou y Trihas (2022) destacan la gastronomía como otro elemento estratégico significativo para validar el reconocimiento de la marca destino. Estos referentes promueven las acciones relacionadas con el conocimiento y reconocimiento de los sabores de los alimentos y preparaciones culinarias propias de cada región para motivar el desplazamiento de los extranjeros, aumentando el valor de la marca y su respectivo *engagement* con el cliente (Huerta-Álvarez *et al.*, 2020). La experiencia en este caso está supeditada a tres tipologías: experiencia

C. Hernández Gil & J. A. Castro Lozada//Marca destino desde la perspectiva de postpandemia...132-163  
cumbre, experiencia de apoyo y experiencia atractiva, las cuales en términos de perspectivas del marketing han sido poco estudiadas.

### 3.3. Valores que inspira o fomenta las marcas destino

Esta última categoría describe los efectos intangibles que se generan desde el inicio de la experiencia por parte del usuario en el destino y las conexiones emocionales, sociales, axiológicas, cognitivas, entre otras que se forjan para mejorar la lealtad hacia la marca y fortalecer el vínculo con el territorio, sus habitantes y cultura.

Existen autores que asocian como principal valor inspirado a través de la marca destino, el de la confianza o confiabilidad (Rajaobelina, *et al.*, 2020; Shukla *et al.*, 2023). Torres-Moraga y Barra (2023) explican que este se forma a partir de la experiencia del consumidor con el sitio geográfico y parte de antecedentes de la voluntad propia del sujeto hacia la expectativa por tener la seguridad que su estadía satisficará sus exigencias y necesidades. La confiabilidad del destino, proponen Torres-Moraga *et al.* (2021b) y Jiménez-Barreto *et al.* (2019), está asociado a las dimensiones de la experiencia (sensorial, afectiva, intelectual y conductual) de Brakus *et al.* (2009) haciendo que estos dos constructos estén relacionados secuencialmente. La vivencia del turista se relacionará íntimamente con las evaluaciones que este realice del destino y por tanto la tendencia será hacia el aumento de su fiabilidad (Torres-Moraga *et al.* 2021a).

Carrizo-Moreira *et al.* (2023) afirman que el principal desafío de las marcas destino y sus respectivos involucrados (*stakeholders*) es la capacidad de comprensión del valor verde con el que el lugar merece ser identificado. Aquí se reconoce la conciencia ambiental hacia la sostenibilidad del territorio como fuente generadora de vida y de recursos para la subsistencia de las futuras generaciones. Todo objetivo enfocado en el desarrollo (económico) deberá estar acompañado de la voluntad de articular las perspectivas sostenibles que ayuden a las ciudades a evolucionar sin generar impactos sobre lo natural. Aun así, dentro de la literatura, el concepto de sostenibilidad es multidimensional y se requiere de mayor indagación científica para validar este fenómeno.

Jo *et al.* (2022) y Sukaatmadja *et al.* (2023) encontraron que el amor como valor aumenta la construcción de una imagen positiva sobre la marca y la experiencia turística haciendo que se denote una mejor percepción de la calidad del lugar. El cariño que se reconoce por el individuo,

según la teoría de los *lovemarks*, registra un involucramiento emocional con la marca hasta el punto de generar mayores niveles de significancia desde su estudio concluyente en investigaciones cuantitativas. La seguridad también se establece como valor con el que los turistas expresan un alto nivel de respeto (Barbosa y Ferreira, 2023). Inclusive Yasin y Herman (2023) exponen el valor religioso que se profesa en algunos destinos donde se promueve la tendencia hacia el desarrollo de juicios de visita para aumentar la frecuencia y duración de las mismas generando experiencias turísticas memorables.

Matiza (2020) propone un valor material influenciado por la capacidad de la marca hacia el desarrollo del turismo. Se examina el interés económico para el establecimiento de actividades que fomenten la realización de negocios y la generación de espacios de empleabilidad. Aquí la calidad, como valor, se asume en la traducción de factores experienciales a factores de comportamiento (Tang *et al.*, 2023) permitiendo que el compromiso (como valor) asuma el papel moderador entre la percepción de satisfacción con la marca y la conducta de los habitantes. Entre mayor sea la responsabilidad de los residentes del destino se traducirá en un adecuado ejercicio cívico ciudadano.

Crespo-Almendros *et al.* (2023) exponen como los valores culturales influyen en la respuesta de un individuo a distintos estímulos de marketing y, en particular, a las promociones de ventas. Recae de nuevo la materialización axiológica propuesta por Matiza (2020) relacionada con el objetivo tangible de cada individuo dentro de un proceso de desarrollo o posicionamiento de la marca destino. Circunstancias similares plantea Lima *et al.* (2022) en cuanto a la percepción del turista la cual fue modificada por las acciones derivadas de la pandemia como los protocolos de seguridad, los cuales influyeron, reduciendo los sentimientos positivos sobre la infraestructura, los servicios, las actividades de entretenimiento y el ambiente con relación a la imagen del lugar. En últimas, el valor que más se establece como común denominador dentro de la construcción y consolidación de las marcas destino, es el progreso, desde una mirada productiva y social (Feijó-Almeida y Almeida, 2023).

#### 4. Discusión

La conceptualización de la marca destino en los últimos años denota ciertas modificaciones que están relacionadas directamente con los efectos de la pandemia. La reactivación de su estudio radica en la posibilidad de analizar las diferentes formas de turismo y estas como se conectan con procesos de lealtad, construcción de imagen e identidad y establecimiento de condiciones para la calidad (Huerta-Álvarez *et al.*, 2020; Hanna *et al.*, 2021; Yang y Lee, 2022; Tang *et al.*, 2023). La intención principal de las marcas destino tiende hacia la vinculación emocional del usuario con el territorio, a largo plazo, estableciendo dos tipos de respuesta: por un lado, la posibilidad de regresar al destino como parte de un proceso de identificación, y por otro, la voluntad hacia la referenciación y la recomendación (Chen *et al.*, 2020; Kumar y Kaushik, 2020; Yang *et al.*, 2022). Según la mayoría de estudios, las decisiones de estar y retornar a un destino van a estar influenciadas por el registro de las interacciones y su lectura en las plataformas digitales (Jiménez-Barreto *et al.*, 2019; Lim *et al.*, 2021; Stojanovic *et al.*, 2022; Confetto *et al.*, 2023).

También se establecen limitaciones de acuerdo a los contextos geopolíticos de los territorios donde cada uno tiene sus propias particularidades y no hay el suficiente apoyo para validar desde investigaciones concluyentes, los métodos más efectivos y consensuados para construir marcas destino (Kang y Espinosa, 2020). Cada sitio presenta unas condiciones distintas que lo diferencian en cuanto a niveles de progreso y variables relacionadas con el apoyo autónomo de los habitantes o residentes locales (Tang *et al.* 2023). La premisa en este caso, es el deber de valorar principalmente los recursos y las capacidades con las que se cuenta (identidad) para sobre ello establecer un proceso planificado (Confetto *et al.*, 2023) que aborde la articulación institucional, entre entidades, para la ejecución de un turismo (Matiza, 2020) influenciado por mecanismos de co-creación idóneos y estratégicos que eleven de nivel la experiencia del cliente para una mejor percepción, actitud y disposición hacia la recompra. En este caso, Latinoamérica queda con la tarea pendiente de seguir analizando en cada estudio de caso, parámetros que regulen las características de sus destinos para una mejor vinculación del esquema emocional y psicológico del turista (Le, 2021; Molinillo *et al.*, 2022).

Se confirma para el caso de esta investigación, un concepto de marca destino no del todo exacto y definitivo, que demuestra el dinamismo del marketing (Pahor-Žvanut y Vodeb, 2023), dentro de su gestión, con la oportunidad de seguir reconociendo patrones de conducta de los consumidores con un nivel de poder de negociación alto (Manobanda *et al.*, 2019; Loor *et al.*, 2021), frente a la expectativa que surge al momento de querer desplazarse hasta el lugar, y las disposiciones orientadas para el desarrollo de la experiencia, elemento que también merece más desarrollo de indagación social y científico. En este sentido las plataformas digitales, son escenarios propicios para la divulgación y promoción de las marcas territoriales, siempre y cuando se haga un ejercicio organizado e incluyente que evoque los testimonios de los participantes y la configuración de la evolución de las iniciativas culturales, de entretenimiento y demás (eventos, gastronomía) que se institucionalicen como un proceso de posicionamiento del *branding* ciudad (Kladou y Trihas, 2022; Kodaş y Özel, 2023).

En efecto las marcas destino también son capaces de influenciar dentro de la psicología de los individuos, fomentando en ellos una identificación axiológica centrada principalmente en la confianza, confiabilidad y fiabilidad (Jiménez-Barreto *et al.*, 2019; Rajaobelina, *et al.*, 2020; Torres-Moraga *et al.*, 2021b; Torres-Moraga *et al.* 2021a; Shukla *et al.*, 2023; Torres-Moraga y Barra, 2023). Estas se representan en las circunstancias que hacen del sitio un lugar seguro y cómodo. Además, se reconocen otros valores como el amor y la religiosidad (Jo *et al.*, 2022; Sukaatmadja *et al.*, 2023; Yasin y Herman, 2023), importantes dentro del mercadeo estratégico, y las intenciones de desarrollo no solo en un sentido económico sino social (calidad de vida).

Finalmente, dentro de esta discusión se manifiesta cierto interés por la apertura de intenciones inclusivas verdes con una orientación hacia la sostenibilidad (Amani, 2023; Carrizo-Moreira *et al.*, 2023). Los territorios no pueden olvidar su compromiso con las futuras generaciones, y, por ende, más allá de fomentar progreso deben ser capaces de equilibrar estos objetivos financieros (Matiza, 2020) con otros que demandan preservación de los recursos renovables y la reducción de los impactos como parte de un ejercicio dispuesto de adecuación de los residuos sólidos. Cada destino también debe ser protegido, más allá, de la economía que se quiera impulsar o las reactivaciones de marca que se propongan en el marco de las iniciativas de

gestión pública o privada con antecedentes en las acciones que han popularizado la visita del escenario geográfico.

## Conclusiones

Los hallazgos presentados revelan ajustes conceptuales en la definición del término marca destino. Aun así, todavía no se llega a un acuerdo con relación a la denominación del concepto y tampoco a un significado que abarque todos los parámetros, condicionantes y tendencias que se pudiera constatar desde el análisis evolutivo del mismo y los estudios que se han desarrollado a partir de la pandemia. Lo único seguro es que en los últimos años se ha reforzado el interés de los académicos y expertos en turismo por darle una connotación empresarial a los territorios más allá de los alcances del desarrollo económico, además de la posibilidad de promover la calidad de vida y la cultura a través de la exposición histórica.

Dentro de las tendencias claves que complementan el concepto de marca destino se destaca el análisis de las manifestaciones, visiones, pensamientos y símbolos enmarcados en el sujeto externo e interno en relación a su ubicación dentro del territorio. El usuario o turista está condicionado a regresar al lugar siempre y cuando se manifieste la identificación de la identidad y la imagen del espacio dentro de la experiencia que vive. Mientras tanto, el habitante o residente encuentra en la marca la posibilidad de demostrar que su ciudad es un escenario para el buen vivir y el desarrollo de actividades integrales que van desde el entretenimiento hasta la vinculación del desarrollo de negocios.

El concepto de marca destino luego de la pandemia tendrá que ser enfocado principalmente en los simbolismos y representaciones que los individuos (externos e internos) reconocen desde la identidad e imagen del territorio para aportar a los procesos de sostenibilidad del mismo y establecer conexiones emocionales que repercutan en la posibilidad de regresar como turista (entretenimiento, conocimiento, entre otros) o para establecerse como nuevo ciudadano (empleabilidad, educación, seguridad, etc.). En últimas se busca que cada ciudad o espacio geográfico, más allá de promover una narrativa diferenciadora con elementos explícitos de su cultura, sea capaz de enamorar a los diferentes públicos con su *storytelling* y *storydoing* competitivo y arraigado por la capacidad de realizar actividades y generar respuestas emocionales en los

C. Hernández Gil & J. A. Castro Lozada//Marca destino desde la perspectiva de postpandemia...132-163  
consumidores en el largo plazo, en beneficio integral para la zona, desde los diferentes medios o plataformas que actualmente existente para la promoción del lugar.

Las principales líneas de investigación futuras centran su atención en el reconocimiento de los métodos que se usan de forma contextualizada para la promoción de las marcas destinos. A pesar de la existencia de casos de éxito, estos no son suficiente para el contexto latinoamericano donde todavía las brechas de desarrollo son altas y se requiere revisar las particularidades de cada uno de sus territorios. También se dispone la premura de revisar nuevas dimensiones presentes dentro de lo que Anholt ha denominado el Hexágono de la creación de la marca ciudad o índice Anholt GMI City Brand (presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites).

Finalmente, la marca destino como variable o factor de éxito de los estudios en turismo presenta una creciente dinámica dentro del ejercicio colectivo de perfeccionar la gestión planificadora siempre desde una articulación con la institucionalidad y el análisis de capacidades del propio espacio para el establecimiento de una propuesta diferenciadora y que facilite la identificación de cada turista potencial con las bondades de sus atractivos urbanos, rurales y naturales.

## Referencias

- Almeyda-Ibañez, M. & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17.
- Amani, D. (2023). The role of destination brand-oriented leadership in shaping tourism destination brand ambassadorship behavior among local residents in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2266634, pp. 1-20 DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2266634>
- Andehn, M., Kazeminia, A., Lucarelli, A. & Sevin, E. (2014). User generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 132–144.
- Andrade, D. (2016): Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Anholt, S. (2003). *Branding places and nations*. En R. Clifton & J. Simmons. (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 213-226). Londres: Profile Books Ltd.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10.

Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Varela, L. E. y Távara-Ramos, A. P. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 336-349.

Arce-Bastidas, R. F., Suárez-Domínguez, E. C., Argudo-Guevara, N. P. y Proaño-Moreira, J. L. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1008-1043.

Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>

Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), pp. 520–531.

Ávila-Campoverde, F. y Ugalde, C. (2020). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas* (19), 50-72. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>

Barbosa, J. W. Q. & Ferreira, L. V. F. (2023). Respeito à marca de destino turístico por meio da Teoria Lovemarks. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 17(e-2783). 1-15. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2783>

Barder, B. (2019). Diplomacy, ethics, and the national interest: what are diplomats for? *The Hague Journal of Diplomacy*, 5(3), 289–297. DOI: <http://doi.org/cjvv6q>

Barkhordari, M., Shirmohammadi, Y. & Hashemnia, S. (2023). Destination brand brilliance as a differential advantage for a tourist destination. *Turyzm / Tourism*, 33(2), 55–69. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.05>

Berli, A., Meneses, G. D. & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571–587.

Berrozpe, A., Campo, S. & Yagüe, M. J. (2018). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 240–250.

Blain, C., Levy, S. E. & Brent-Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. DOI: <http://doi.org/bt2twg>

Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What it is? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Bruwer, J. & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16. DOI: <http://doi.org/dg6mgq>

Bulkeley, H. (2013). *Cities and Climate Change*. Nueva York: Routledge. DOI: <https://doi.org/fgtn>

Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.

Calvento, M. y Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284.

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166.

Camprubí, R. y Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, (46), 269–289. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>

Carrasco-García, P.M., Frías Jamilena, D.M. y Polo Peña, A.I. (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en medios sociales. *Investigaciones Turísticas* (23), 24-47. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.2>

Carrillo-Nuño, E. G., Lara-Pacheco, R. F. & Vidales-Astello, B. A. (2019). Modeling territorial attractiveness in the metropolis. *Política Globalidad y Ciudadanía*, 5(10), 17- 42. DOI: <https://doi.org/10.29105/pgc5.10-1>

Carrillo-Sánchez, L. G., García-Calderón, C. I., Cuevas-Contreras, T. y Ruiz León, A. A. (2020). Big data en la marca Ciudad de México ante la fragmentación de audiencias. *Investigaciones Turísticas* (20), 124-142. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.06>

Carrizo-Moreira, A., Rêga-Pereira, C., Fernandes-Lopes, M., Rodrigues-Calisto, R. A. & Teixeira-Vale, V. (2023). Sustainable and Green City Brand. An Exploratory Review. *Cuadernos De Gestión*, 23(1), 23–35. DOI: <https://doi.org/10.5295/cdg.221715ac>

Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>

Cervantes, M. y Muñoz, N. (2010). Marketing de ciudades y “Place branding”. *Pecunia, Monográfico: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2010(2010), 123-149. DOI: <https://doi.org/fgtp>

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, Article 100402. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>

Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Taheri, B. & Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: The role of traveler participation. *International Journal of Tourism Research*, 25(6), 565–580. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2594>

Chiang, C. T. & Chen, Y. C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability*, 15, 3254. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15043254>

Confetto, M.G., Conte, F., Palazzo, M. & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30, 100804. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>

Contreras-Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

Costa, J. (2004): *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós

Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., Porcu, L. & Alcántara Pilar, J. M. (2023). Building heritage brand equity through social media sales promotion: The role of Power Distance. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 305–317. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2569>

Cruz, E. D., Ruiz, E. y Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 155- 174.

Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>

Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J. & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211-230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>

Dinardi, C. (2017). Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. *Urban Studies*, 54(1), pp. 85-101. DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098015604079>

Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. DOI: <http://doi.org/bpw2p3>

Feijó-Almeida, G. G. & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development, *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2233260, 1-17 DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>

Félix-Mendoza, Á. G., Zepeda-Arce, A. y Villafuerte-Holguín, J. S. (2021). Turismo en tiempo de pandemias. covid-19 en Latinoamérica. *Turismo Y Sociedad*, 29, 129–155. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.06>

Fernández-Cavia, J. & Huertas, A. (2014). La gestió de les marques de destinació i de territoris des de la perspectiva de les relacions públiques. *Comunicació. Revista De Recerca I d'anàlisi*, 31(1), 9–26.

Florek, M. (2014). *Rethinking brand equity: Possibilities and challenges of applications to places* In: M. Kavartzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities regions* (pp. 176–189). Switzerland: Springer International Publishing.

Florek, M., Insch, A. & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Brand and Public Diplomacy*, 2(4), 276-296. DOI: <http://doi.org/cwn68k>

Gartner, W. (2014): Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116.

Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.

Gertner, D. (2011). A tentative meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112–131.

Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280.

Govers, R. & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gunn, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227–237.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <http://doi.org/c84dgs>

C. Hernández Gil & J. A. Castro Lozada//Marca destino desde la perspectiva de postpandemia...132-163

Hanna, S., Rowley, J. & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18, 105–117. DOI: <https://doi.org/10.1111/emre.12433>

Herederó, O. y Chaves, M. Á. (2015). Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding”: Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76.

Herranz, J. M., Sidorenko, P. y Cantero, J. I. (2017). *Rutinas comunicativas y lobbies en el sector medioambiental*. En: M. T. Mercado-Sáez (Ed.), *El debate energético en los medios* (pp. 127-143). Barcelona: Ediciones UOC.

Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J. & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413, 1-12 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>

Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282–290. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506181111156970>

Jiang, Y. & Kuang, X. (2023). Image of a city in the local and global media: Suzhou as a case. *Cities* 143(104593), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104593>

Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N. & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists’ perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348–360. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.005>

Jo, M., Cha, J. & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. *Sustainability*, 14, 16495. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142416495>

Kang, S. G. y Espinosa-Mirabet, S. (2020). Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(3), 1019-1031. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65236>

Kapferer, J. N. (1993). *La marca, capital de la empresa: Principios y control de su gestión*. Deusto.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic and Human Geography*, 96(5), 506–514. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2010). *Place branding: where do we stand?* En: Ashworth, G.; Kavaratzis, M. (eds.). *Towards effective place brand management*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.

Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands an identitybased approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Ketter, E. & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819–832.

Kizilcik, O. & Birdir, K. (2023). Determining the factors influencing tourist souvenir expenditure: The case of Turkey. *Turyzm/ Tourism*, 33(2), 29–41. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.03>

Kladou, S. & Trihas, N. (2022). Place Branding through Resource Integration and Gastro-Cultural Experiences: A Transnational Perspective. *Tourism Hospitality*, 3, 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010001>

Kladou, S., Giannopoulos, A. & Mavragani, E. (2015). Destination brand equity: An analysis of a decade of research (2001–2012). *Tourism Analysis*, 20(2), 189–200.

Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal Destination Marketing Management*, 6(4), 426–435.

Kladou, S. & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing Management*, 3(1), 2–10.

Kmet, L. M., Cook, L. S. & Lee, R. C. (2004). Standard quality assessment criteria for evaluating primary research papers from a variety of fields. *HTA Initiative #13*. DOI: <https://doi.org/10.7939/R37M04F16>

Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of Gastronomy Destination Brand Equity: An Examination of Gastronomy Experience, Motivation, and Destination Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45–71. DOI: <https://doi.org/10.30519/ahtr.1009968>

Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. London: Routledge.

Kolotouhckina, O. & Seisedos, G. (2017). Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 115–124. DOI: <http://doi.org/d46x>

Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.

Kuhzady, S. & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>

Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.

Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 156-180.

Lee, G., Cai, L. A. & O'leary, J. T. (2006). States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.

Leffel, B. & Acuto, M. (2018). Economic Power Foundations of Cities in Global Governance. *Global Society*, 32(3), 281-301. DOI: <http://doi.org/d4zh>

Li, Z. & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, Article 100825, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>

Lim, M.W., Ahmad, A., Rasul, T. & Omar-Parvez, M. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 137-140.

Lima, J. I. M. P., Pessanha, G. R. G., Araújo, M. V. P., Alves, R. C. De. A., Cesário, M. F. P. & Rocha, A. C. F. De. O. (2022). Place branding Pernambuco: analysis of the feelings of the users through Instagram hashtags. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(Special Issues), 154-184. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20578>

Loor, L., Plaza, N. y Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-277. DOI: <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>

Manfredi, J. L. (2020). El cosmopolitismo urbano: la ciudad ante el orden postliberal. *Relaciones Internacionales*, 44, 29-43. DOI: <http://doi.org/d4zg>

Manobanda, F., González, L. y Guerrero, C. (2019). Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 173-193. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.152>

Martínez-Pastor, E. y Nicolás-Ojeda, M. Á. (2013). La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «Smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere». *Cuadernos de Turismo*, (32), 207-228.

Matiza, T. (2020). Delineating the place brand factors influencing south Africa as an emerging business tourism destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 114–126. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.28109-456>

Molinillo, S., Japutra, A. & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102819.

Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal Brand Management*, 9, 335–354.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Burlington: Elsevier.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

Olins, W. (2000). Why companies and countries are taking on each other's roles. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 254-265. DOI: <http://doi.org/crwg9x>

Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23.

Owen, T. (2015). *Disruptive power: The crisis of the state in the digital age*. Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/ggb6jv>

Pahor-Žvanut, A. & Vodeb, K. (2023). Marketing Strategies in Cross-Border Tourist Destinations: A Literature Review. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 16(3), 313-328. DOI: <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.313-328>

Pashkaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114. DOI: <http://doi.org/bw54vz>

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. DOI: <http://doi.org/dkn5c7>

Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R. & Cloutier-Bilodeau, C. (2020). Not all elderly are the same: Fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85-106

Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.

Riaño-Casallas, M. I., & Rojas-Berrio, S. (2023). How to Report Systematic Literature Reviews in Management Using SyReMa. *Revista Innovar*, 34(92), e99156. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n92.99156>

Ritchie, B. R. & Ritchie, R. J. B. (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges". Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, pp. 89-116.

Shilina, M. G., Sokhn, M. & Wirth, J. (2023). VR-mediated storytelling of experience in destination branding: Hybrid 4D transformations. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 28(1), 165–174. DOI: <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-1-165-174>

Shukla, M., Misra, R. & Singh. D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 35(2), 249-265.

Siddaway, A., Wood, A., & Hedges, L. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70, 747-770. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>

Sidorenko, P. y Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 15-28. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000015>

Stojanovic, I., Andreu, L. & Perez, R. C. (2022). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650–666.

Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K. & Rahmayanti, P. L. D. (2023). Bali brand love: A perspective from domestic tourists. *Cogent Business & Management*, 10(3). 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260119>

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".

Tang, J., Wang, J., Zhang, M. & Huang, W. (2023). How destination brand experience influences tourist citizenship behavior: Testing mediation of brand relationship quality and moderation effects on commitment. *Frontiers in Psychology*. 14(1080457). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080457>

Tham, A., Mair, J. & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175.

Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121. DOI: <https://bit.ly/2JqqE5v>

Torres, M., González, Y. y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(36), art. 15.

Torres-Moraga, E. & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, Article 100767. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>

Torres-Moraga, E.I., Alonso-Dos-Santos, M., Arboleda, D.Q. & Carvajal-Trujillo, E. (2021a). The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 471-480.

Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C. & Sancho-Esper, F. (2021b). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592–600.

Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N. & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi a city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720.

Trueman, M. M., Cornelius, N. & Killingbeckwiddup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20-31. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550107>

Wang, J., Li, M., Li, C., Li, D. & Lin. G. (2022). Revisit the formation of destination brand personality. *Annals of Tourism Research*, 95(2022), 1-14.

Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9, 403–423.

Wen, J. & Huang, S. S. (2021). The effects of fashion lifestyle, perceived value of luxury consumption, and tourist–destination identification on visit intention: A study of Chinese cigar aficionados. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, Article 100664.

Yang, F. X., Li, X. P. & Choe, Y. B. (2022). What constitutes a favorable destination brand portfolio? Through the lens of coherence. *Tourism Management*, 90, Article 104480.

Yang, Q. & Lee, Y. C. (2022). What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? Evidence from douyin (tiktok). *Sustainability*, 14(17), Article 10890.

Yasin, M. & Herman, L. E. (2023). The Influence of Halal Attractions and Memorable Experiences on Tourists' Destination Choices: An Indonesian Perspective. *Journal of*

*Environmental Management and Tourism*, 4(68): 1926 - 1934. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4\(68\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4(68).04)

Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. In 39th European marketing academy conference, Copenhagen, Denmark (pp. 1-8).

### Conflicto de interés

Los autores de este manuscrito declaran no tener ningún conflicto de interés.

### Declaración ética

Los autores declaran que el proceso de investigación que dio lugar al presente manuscrito se desarrolló siguiendo criterios éticos, por lo que fueron empleadas en forma racional y profesional las herramientas tecnológicas asociadas a la generación del conocimiento.

### Agradecimientos

A la Universidad de la Amazonia, institución colombiana de educación superior, encargada de financiar el proyecto Código 2024-02 denominado: *Turismo gastronómico: hacia el fortalecimiento de la marca destino Florencia, Caquetá*, a partir del cual se presentan estos resultados de investigación.

### Copyright

La *Revista de la Universidad del Zulia* declara que reconoce los derechos de los autores de los trabajos originales que en ella se publican; dichos trabajos son propiedad intelectual de sus autores. Los autores preservan sus derechos de autoría y comparten sin propósitos comerciales, según la licencia adoptada por la revista

### Licencia Creative Commons

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional



REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA, Fundada el 31 de mayo de 1947

UNIVERSIDAD DEL ZULIA, Fundada el 11 de septiembre de 1891