



Marca Región Meta, una herramienta de fortalecimiento económico y turístico para el territorio llanero

Meta Region Brand, a tool for economic and tourist strengthening for the plain's territory

Laura Valentina Cárdenas-Londoño¹  , Juan Manuel Bernate-Martínez¹  

RESUMEN

La marca región es una estrategia de marketing, que implica la creación de una identidad e imagen para un territorio en particular, incluye el desarrollo de una marca, un logotipo y otros elementos visuales que representen los atractivos culturales, históricos y naturales de la región que busca promover la economía del territorio e influir en la mejora de las condiciones de vida de la población. El objetivo de la investigación es explorar si la marca Región Meta puede considerarse una herramienta de fortalecimiento económica turística. Se desarrolló una investigación mixta, a partir de un método cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo y el método cuantitativo, con la finalidad de reconocer las principales problemáticas del territorio, en cuanto a la recordación y posicionamiento de marca del departamento Meta. El Meta cuenta con cinco rutas turísticas identificadas por el Instituto de Turismo del Meta (Embrujo llanero, Amanecer llanero, Piedemonte llanero, La Macarena y Villavicencio), que aún no se han posicionado en la mente de los turistas e incluso de los nacidos en el territorio. La promoción del turismo de naturaleza, las áreas naturales protegidas, el turismo cultural puede fortalecer la industria turística y crear nuevas oportunidades laborales para las comunidades locales.

Palabras clave: imagen de marca, marca región, marketing, publicidad, turismo.

Clasificación JEL: M30, M51, Z35

Recibido: 20-04-2024

Revisado: 10-06-2024

Aceptado: 15-06-2024

Publicado: 01-07-2024

Editor: Carlos Alberto Gómez Cano 

¹Corporación Universitaria del Meta. Villavicencio, Colombia.

Citar como: Cárdenas-Londoño, L. y Bernate-Martínez, J. (2024). Marca Región Meta, una herramienta de fortalecimiento económico y turístico para el territorio llanero. *Región Científica*, 5(2), 2024287. <https://doi.org/10.58763/rc2024287>

INTRODUCCIÓN

La marca región es una estrategia de marketing que ha alcanzado un desarrollo en los últimos años (Pisula et al., 2023), e implica la creación de una identidad e imagen para un territorio en particular; para este caso, abordaremos el departamento del Meta, en Colombia. Esto incluye el desarrollo de una marca, un logotipo y otros elementos visuales que representen los atractivos culturales, históricos y naturales de la región que busca promover la economía del territorio e



Atribución No Comercial Compartir Igual 4.0 Internacional.

influir en la mejora de las condiciones de vida de la población (Kovathanakul, 2015; Sohn, 2022).

El “marketing territorial” se puede definir como las estrategias, políticas, modelos y planes de acción enfocados en mejorar la economía de un territorio específico en función del desarrollo local, entre los principales objetivos está: la transformación de los sistemas de producción locales, el incremento de los niveles productivos, la generación de fuentes de empleo y la mejora de las condiciones de vida de sus habitantes (Silva y Sandoval, 2005)

En el contexto del ecoturismo, la marca región es particularmente importante porque ayuda a promover los atractivos naturales de la región y posicionarlos como destinos turísticos sostenibles en el país; no se puede subestimar la importancia de la marca región en el ecoturismo; una marca región exitosa puede atraer más visitantes a la región y aumentar la duración de su estadía, así como su gasto en bienes y servicios locales (Gómez y Molina, 2013). Como ejemplo de ello, tenemos la región española de Castilla-La Mancha, en donde a partir de un libro representativo de la literatura universal –El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha, escrito por Miguel de Cervantes Saavedra–, se aborda la conceptualización de la marca entorno a las características del personaje y sus vivencias en la región, incluso adaptando la primera frase del libro (En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme...) a su eslogan de la campaña (En un lugar de tu vida); esto permite diferenciar la región de sus competidores y crear una propuesta de venta única que atrae a los turistas.

Según estadísticas del año 2023, de la Presidencia de la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha, el turismo se ha incrementado en un 16% en relación con años anteriores, a excepción del año 2020, por temas de pandemia (Castilla La Mancha - Turismo Internacional, 2022).

El Meta, por encontrarse ubicado en la Orinoquia colombiana, se caracteriza por su desarrollo agrícola, ganadero, minero, agroindustrial, comercial y ecoturístico (Triviantes, 2022). El Instituto de Turismo del Departamento ha realizado acompañamiento en sectores fundamentales del turismo. Luis Londoño, director del instituto de turismo del Meta, afirma que: “Llegamos al territorio, apoyando a los empresarios y operadores de todos los municipios. Es indispensable que la gente entienda que el turismo es el eje fundamental de nuestra economía y que el turista busca sitios naturales y acá tenemos una gran alternativa” (Gobernación del Meta, 2021). No obstante, se ha notado un cambio, respecto a cómo se da a conocer los atractivos turísticos de la región, gracias a plataformas digitales (Carrasco-Farré et al., 2022; Song et al., 2020); el voz a voz de los turistas y de la población propia se ha expandido por lugares inimaginables. Un elemento que, entre otras cosas, motiva a miles de personas a conectarse con la naturaleza, sin dejar de lado la diversión, unión familiar y adrenalina, encontrada en el departamento del Meta.

Si bien es cierto que desde el 2014 se trabaja la marca Meta, con su eslogan “La ruta natural”, esta no cuenta con el desarrollo estratégico de una marca región, que genere recordación y posicionamiento en cuanto al modelo turístico. Como lo asegura William Cabrera, Gerente de la Empresa de Turismo de Villavicencio: “Aquí tenemos que ponernos a pensar qué es lo que quiere el cliente y con base en ello diseñar variedad en la oferta”. El propósito de la marca regional es crear una percepción positiva de la región entre los visitantes, residentes e inversores potenciales; lo que puede conducir a un aumento del turismo y del crecimiento económico del departamento (Robles, 2015).

Otro ejemplo que tenemos a nivel Colombia es el de la región del Putumayo, que ha desarrollado una marca que resalta su belleza natural, diversidad cultural y compromiso con el turismo sostenible; lo que ha ayudado a posicionar la región como uno de los principales destinos de ecoturismo en Colombia y atrae a un número creciente de visitantes cada año (Carvajal y González, 2016)

Con esta investigación se espera estructurar, a través del mercadeo, el diseño de una identidad exclusiva y que diferencie la marca regional del Meta de los demás departamentos. Adicionalmente, con la realización de este proyecto, se buscará reforzar los valores regionales del territorio Llanero, ideando un plan de acción para el fortalecimiento de la cultura, turismo y economía en las rutas turísticas del departamento. Claudia Lucía Osorio, directora de Cotal en Colombia, dijo haber visto “en el Meta que el sector privado y público están muy bien articulados y trabajan en equipo y que eso fue clave para pensar en hacer el congreso internacional”, o que “El Meta ahora es visto a nivel internacional como un destino turístico y es bueno que el turista vea que en el Meta hay muchos destinos diferentes a Caño Cristales para visitar” (Portafolio, 2017).

De manera que, es importante tener en cuenta investigaciones similares, para la obtención de información relevante que permita complementar nuestro objeto de estudio.

El objetivo de la investigación es explorar si la marca Región Meta puede considerarse una herramienta de fortalecimiento económica y turística.

METODOLOGÍA

La investigación para la ampliación de las fuentes de conocimiento se apoyó en la filosofía “Design Thinking” (Hews et al., 2023; Tsai et al., 2023). Los objetivos del despliegue de la filosofía se centraron en dos variables, a saber, Generación de ideas innovadoras, y Perfección del pensamiento de diseño. La pregunta que orientó la investigación fue: ¿puede considerarse la marca Región Meta una herramienta de fortalecimiento económica y turística?

Tipo de estudio

Se desarrolló una investigación mixta (Beck y Casavant, 2019), a partir de un método cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo (Anåker et al., 2021; Carvalho et al., 2005), con la finalidad de reconocer las principales problemáticas del territorio, en cuanto a la recordación y posicionamiento de marca del departamento; además, se utilizó un enfoque inductivo (Heller et al., 2022) para el análisis de los principales conceptos del marketing territorial, como premisa para la identificación de componentes que se aplican en la creación y explotación de marcas regionales y los productos con denominación de origen, mediante una revisión documental. Y el método cuantitativo (Ding et al., 2023), apoyados en herramientas –como encuestas– para la medición de variables poblacionales.

Población seleccionada

Entre los clústers seleccionados está el clúster Turístico de Oriente MTO, que permitió trabajar con las comunidades de los destinos turísticos de la zona del piedemonte y, principalmente, con los habitantes de municipios como Restrepo, Cumaral y Barranca de Upía, desde lo cual se observa un trabajo extenso desde el turismo comunitario implementado en diferentes sectores del Meta.

De igual forma, se trabajaron otras zonas del departamento, especialmente las ubicadas en la zona norte del Parque Nacional Natural de la Sierra de la Macarena, que cuenta con uno de los destinos más atractivos del país y del mundo como lo es Caño Cristales y con otros destinos que hoy empiezan a ser claves en el entramado ecoturístico del Meta, como El río Güejar y sus diferentes escenarios (cañón, piscinas naturales, cascadas, entre otros); todo eso, en conjunto, permitió hacer una exploración de identificación, caracterización y reconocimiento del territorio.

RESULTADOS

La “marca región”, como concepto, es relativamente nueva y tiene su homólogo en la imagen de producto de país (Bouzidine-Chameeva et al., 2017; Vints et al., 2021), que hace referencia a la imagen con la que se venden paquetes turísticos en el territorio. Es una herramienta poderosa para promover el turismo, ya que puede aumentar la conciencia y el reconocimiento de los recursos y atracciones naturales de una región (Fernández-Cavia et al., 2014; López-Dóriga et al., 2019). La formulación de planes económicos y turísticos es un ejercicio clave en la definición de políticas públicas para el sector, y la creación de rutas turísticas puede ser un elemento dinamizador de la economía local y regional, promoviendo la integración y el desarrollo (Gambarota y Lorda, 2017).

Un producto puede ser relacionado con un destino a partir de su diseño (Boehe et al., 2016; Davidson y Rogers, 2006), de los componentes que lo integran, el país donde se procesa, u otros factores (Ofiac et al., 2015). En este sentido, los territorios fortalecen sus marcas con elementos culturales, económicos, sociales y geográficos, desde la diferenciación con otros territorios o lugares, que se convierten, a su vez, en un objetivo que atraiga a los visitantes o turistas (Gautier et al., 2011; Sohn, 2022).

El objetivo de crear marcas región es potenciar el progreso tanto económico como social, mediante la exaltación de las condiciones que generen mayor importancia y percepción para la población del territorio, o foránea. Se considera una estrategia de marketing con alcance de región, territorio o lugar, y su éxito está alineado con la satisfacción de necesidades comunitarias y de las expectativas de los visitantes, inversionistas o potenciales compradores (Lu et al., 2020).

La región se debe enfocar en mantener la oferta de servicios y productos que garanticen la satisfacción de todas las partes interesadas en esta (Bhattacharya et al., 2023; Mancini et al., 2022), lo que evidencia que es un proceso de creación continuo, que evoluciona en función del desarrollo de nuevas infraestructuras, las costumbres sociales, la políticas y estrategias de desarrollo de espacios públicos, la evolución en la gestión de gobierno y los mercados internacionales y nacionales. En este sentido, la marca debe ajustarse a las condiciones históricas concretas de cada territorio, región o lugar (Coombe y Malik, 2018).

La marca región conjuga todos los elementos que distinguen a un territorio en función de todos sus activos: históricos, tecnológicos, geográficos, políticos, naturales y comerciales, como elementos que influyen en la percepción de los visitantes. Busca reforzar la participación ciudadana y de todos los actores económicos en la creación de valor en los servicios y productos (Khalil y Dhanesh, 2020; Kim et al., 2021).

La gestión de la marca región está estructurada por las fases de investigación, análisis, o diagnóstico de la zona, en función de su patrimonio para lograr la identificación de factores diferenciadores como región, que permitan elevar su capacidad de reconocimiento a nivel de país e internacional, la calidad cultural, la versatilidad y el rendimiento técnico, así como la vigencia de sus estrategias de negocio (Bisani, 2021; Marin, 2022; Ramos y García, 2019).

Indiscutiblemente, los factores ambientales del entorno son de gran oportunidad para la construcción de marca. A partir de ahí, la riqueza de cada región permite captar y retener la atención de posibles turistas que busquen un lugar que les ofrezca serenidad, tranquilidad y un equilibrio entre diversión y descanso.

Colombia posee numerosas ventajas competitivas por la diversidad de paisajes y tradiciones culturales; un elemento que imposibilita una única marca como país, aunque da la posibilidad de pensar en segmentación en regiones. Una de las estrategias enmarcadas en esto es la imagen de turismo de naturaleza; conocer problemáticas de país debido a la globalización; la logística de distribución, por deficiente infraestructura vial, como elemento que disminuye el cooperativismo y la colaboración, entre otras (Carvajal Valero y González, 2016).

Por consiguiente, el turismo puede repercutir en la economía de las regiones con que se trazan estrategias diferenciadoras en los productos y servicios con altos estándares de calidad, de preservación del medio ambiente, y el patrimonio edificado (Ma y Ouyang, 2023; Shan y Ren, 2023).

Con base a lo expuesto anteriormente, Colombia, como país donde resaltan diferentes culturas, costumbres y razas (Higuera et al., 2023), permite implementar estrategias innovadoras de marketing en cuanto al turismo (Ríos et al., 2020). Aprovechar al máximo su potencial en flora y fauna, o la biodiversidad, permite adquirir nuevas experiencias a los turistas, interesados en conocer nuevas culturas. Sin embargo, las seis regiones con las que cuenta nuestro país, presentan una problemática en la conectividad de las rutas, por ejemplo, en la región de la Orinoquia existen lugares fascinantes, pero lastimosamente, temas de infraestructura vial, conflicto armado y violencia, impiden el reconocimiento como una de las zonas con mayor majestuosidad en sus patrimonios naturales y culturales.

En el departamento del Meta hay muchos territorios que, a raíz de la firma de los acuerdos de paz de 2016, se empezaron a conocer, pero aún no cuentan con normatividades y regulaciones que permitan su acceso, preservación y reconocimiento como destinos turísticos emergentes. La divulgación de estrategias que incentivan el turismo en el departamento del Meta podría ser consideradas como un avance en la potencialización y construcción de marca.

Hay que decir que los ciudadanos de cada región son de vital importancia, para la potencialización de la Marca Región (Song et al., 2012). Debido a eso, en la presente investigación se tienen en cuenta las perspectivas de diferentes personas que hagan parte del departamento del Meta. El sentido de pertenencia, además de su contribución en la formación de la marca, Crearán lazos con la cultura e imagen donde contribuirán con el resultado final de cada estrategia (Chen et al., 2022). En ese orden, la promesa de valor será conectada con el mensaje cultural, y ese será el método de diferenciación más importante, asentado en la esencia de los llaneros.

Todo esto es posible si se generan lazos entre los diferentes sectores que hagan parte del clúster turístico del departamento (Picaud-Bello et al., 2022; Sattler, 2022). Si se habla en un mismo idioma, sobre las necesidades que se buscan satisfacer, esto permitirá diseñar una línea de tangibles e intangibles que represente adecuadamente las costumbres del territorio, garantizando un desarrollo evolutivo en la construcción de estrategias ejecutadas con éxito, consolidando una promesa de valor a través de la creación de productos y servicios innovadores, por medio, de la unión del sector turístico de nuestra región. Y es aquí donde surge la utilización de clúster turístico.

Se debe tener clara la exigencia de la adaptación del turismo y la tecnología, ya que los visitantes buscan vivencias personalizadas y únicas, dejando de lado ciertas actividades tradicionales como paquetes o tours estándar en ciudades principales. Ahora, pasan a un segundo plano. En la actualidad, el contacto con la naturaleza es primordial. Y es aquí donde las empresas y emprendimientos de nuestra región deben dejar la competencia y rivalidad de lado; para optar, más bien, por la creación de alianzas, unificar ideas y percepciones como respuesta para cumplir con las expectativas de los turistas. Brindar un ambiente acogedor, seguro y de calidad deben ser los pilares para nuestros visitantes, que serán transmitidos con ayuda de las Tics, desde las que se buscará evidenciar el desarrollo turístico, actividades y vivencias.

El desarrollo de campañas publicitarias, que evidencien el bienestar, seguridad, cultura, gastronomía, naturaleza, flora y fauna de la región, marcará un antes y después de lo que se considera el ecoturismo en el Meta (McCabe, 2009), dando un giro en la reactivación económica derivada del turismo en la región (Bowie y Quinton, 2022; Pike et al., 2019).

La idea es diseñar estrategias de la mano del marketing que permitan la participación de MIPYME (Gustafson y Pomirleanu, 2021) y contribuyan en la formación de una nueva versión en cuanto a las experiencias del turismo en el Meta. Se debe enfatizar en la promesa de valor, que se busca transmitir a partir de la potencialización de la marca región; factores como la planeación, las experiencias, la innovación y autenticidad son claves para dar origen al destino adecuado para los turistas, donde estos se aventuren y hagan parte del Ecoturismo, con la ineludible desconexión de su rutina diaria y la curiosidad de vivir unas vacaciones inolvidables. Pero esto, que el detonante sea visitar la región Orinoquia.

Caso de estudio práctico

Si bien el departamento del Meta cuenta con 5 rutas turísticas identificadas por el Instituto de Turismo del Meta (Embrujo llanero, Amanecer llanero, Piedemonte llanero, La Macarena y Villavicencio), estas no se han posicionado en la mente de los turistas e incluso de los nacidos en el territorio; las poco acertadas campañas de marketing realizadas para promover el departamento, no tienen en cuenta el juego de palabras que de estas se derivan; un ejemplo claro de esto es decir que el Meta es “la ruta natural” cuando las vías de acceso al departamento vienen presentando problemas de conectividad desde antes de su construcción; de igual forma, para finales del año 2019 (luego de tener cerrada la vía Villavicencio- Bogotá por 9 meses por derrumbes y otros problemas de infraestructura) se implementó la estrategia de “Levantar la talanquera”; una alusión a ese pórtico o cerco de las haciendas que, levantadas, permiten la entrada a ese mundo del llano. Sin embargo, la palabra “talanquera” remite a los peajes; cosa que genera confusión en el mensaje que se quiere dar, más aún, cuando la vía presenta algunos de los peajes más costosos del país, y con una frecuencia de cobro cada 30 km aproximadamente, en contravía a las normatividades internacionales de peajes cada 110 km, o al promedio nacionales de peajes cada 70 km (Garcés, 2011).

A pesar de las problemáticas propias del departamento, incluyendo las de infraestructura vial, se debe promover y persuadir desde la belleza natural y las características únicas de la región; la marca puede y debe llamar la atención sobre las oportunidades de turismo e inversión para atraer visitantes interesados en experimentar el entorno natural y la cultura de la región.

La marca región también impulsa el crecimiento económico en el sector del turismo. La promoción del turismo de naturaleza, de aventura, descanso y el desarrollo de áreas naturales protegidas, pueden fortalecer la industria turística y crear nuevas oportunidades laborales para las comunidades locales, haciendo que este crecimiento económico pueda sostenerse en el tiempo, al fomentar la protección y preservación de los recursos naturales de la región.

Además, las iniciativas de ecoturismo de base comunitario pueden ayudar a promover la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Al involucrar a las comunidades locales en la planificación y gestión de actividades de ecoturismo, la marca regional puede crear un sentido de responsabilidad entre los miembros de la comunidad, que lleva a mayores esfuerzos para conservar los recursos naturales (componentes socioculturales y ambientales que inciden ..., n.d.). De esta manera, la marca regional puede servir como herramienta para fortalecer el sector del ecoturismo, promover el crecimiento económico y fomentar la conservación ambiental y el desarrollo comunitario.

Entre las limitaciones se encuentra la percepción de los niveles de seguridad y su evolución en los últimos 50 años; una situación que evidencia desconfianza y miedo por los integrantes de la comunidad. Bajo estas variables es que deberían actuar las estrategias de gestión de gobierno.

CONCLUSIONES

Además de atraer turistas, la marca regional también puede impulsar el crecimiento económico en el sector del turismo. La promoción del turismo de naturaleza, el desarrollo de áreas naturales protegidas, y el turismo cultural: pueden fortalecer la industria turística y crear nuevas oportunidades laborales para las comunidades locales. Este crecimiento económico puede sostenerse en el tiempo si se protegen y preservan los recursos naturales de la región, las costumbres y tradiciones. Al fomentar el orgullo comunitario y el sentido de propiedad sobre los recursos naturales de la región y la salvaguarda del patrimonio cultural, la marca regional puede fomentar la preservación de estos recursos para las generaciones futuras haciendo posible que extraños y propios quieran vivirlas y conocerlas.

Además, las iniciativas de ecoturismo de base comunitaria pueden ayudar a promover la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Al involucrar a las comunidades locales en la planificación y gestión de actividades de ecoturismo, la marca regional puede crear un sentido de responsabilidad entre los miembros de la comunidad, lo que lleva a mayores esfuerzos para conservar los recursos naturales. De esta manera, la marca regional puede servir como herramienta para fortalecer el sector del turismo, promover el crecimiento económico y fomentar la conservación ambiental y el desarrollo comunitario del departamento.

Podría decirse que una de las limitantes es la seguridad pues, aunque la situación es menos difícil que hace unos años y la firma del acuerdo de paz generó otras expectativas, aún se presenta miedo y desconfianza en toda la comunidad. En este caso, es necesario el acompañamiento de las entidades de gobierno para tratar de erradicar esta problemática y devolver la confianza a la comunidad y a sus visitantes.

REFERENCIAS

- Anåker, A., Spante, M., y Elf, M. (2021). Nursing students' perception of climate change and sustainability actions – A mismatched discourse: A qualitative, descriptive exploratory study. *Nurse Education Today*, 105, 105028. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2021.105028>
- Beck, C., y Casavant, S. (2019). Synthesis of Mixed Research on Posttraumatic Stress Related to Traumatic Birth. *Journal of Obstetric, Gynecologic & Neonatal Nursing*, 48(4), 385-397. <https://doi.org/10.1016/j.jogn.2019.02.004>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, M., Bhattacharya, S., y Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.04.001>
- Bisani, S. (2021). Exploring Stakeholder Participation and Representations in Region Branding: The Case of Northamptonshire, UK [Tesis de grado]. University of Northampton. http://nectar.northampton.ac.uk/20171/1/Bisani_Shalini_2021_Exploring_Stakeholder_Participation_and_Representations_in_Region_Branding_The_Case_of_Northamptonshire_UK.pdf
- Boehe, D., Qian, G., y Peng, M. (2016). Export intensity, scope, and destinations: Evidence from Brazil. *Industrial Marketing Management*, 57, 127-138. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.01.006>
- Bouzdine-Chameeva, T., Hanf, J., y Zhang, W. (2017). Chapter 10 - The Chinese Wine Market – An Analysis of Wine Distribution Channels in a Highly Competitive Market. En R. Capitello, S. Charters, D. Menival, y J. Yuan (Eds.), *The Wine Value Chain in China*, pp. 145-161. Chandos Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100754-9.00010-6>
- Bowie, D., y Quinton, S. (2022). A tapestry analogy: Analogical thinking to support academic research. *Tourism Management*, 91, 104529. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104529>
- Carrasco-Farré, C., Snihur, Y., Berrone, P., y Ricart, J. E. (2022). The stakeholder value proposition of digital platforms in an urban ecosystem. *Research Policy*, 51(4), 104488. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104488>
- Carvajal, K., y González, G. (2016). Marca región para el turismo de naturaleza en Colombia: estrategias de implementación [Tesis de grado]. Universidad de la Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/142
- Carvalho, L., Scott, L., y Jeffery, R. (2005). An exploratory study into the use of qualitative research methods in descriptive process modelling. *Information and Software Technology*, 47(2), 113-127. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2004.06.005>
- Castilla La Mancha - Turismo Internacional, C. (2022). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana-comunidades-autonomas/castilla-la-mancha>
- Chen, Y., Zhang, D., y Ji, Q. (2022). Impacts of regional cooperation agreements on international tourism: Evidence from a quasi-natural experiment. *International Review of Economics & Finance*, 82, 663-676. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2022.08.006>

- Coombe, R., y Malik, S. (2018). Transforming the work of geographical indications to decolonize racialized labor and support agroecology. *UC Irvine L. Rev.*, 8, 363. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ucirvire8&div=23&id=&page=>
- Davidson, R., y Rogers, T. (2006). Chapter 4 - Marketing Planning for Destinations and Venues: Principles and Theories. In R. Davidson y T. Rogers (Eds.), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, pp. 74-101. Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6700-5.50012-9>
- Ding, Y., Camanho, P., y Silva, A. (2023). A new quantitative method to evaluate the spatial distribution of fibres in composites: the degree of randomness. *Journal of Materials Research and Technology*, 26, 7248-7258. <https://doi.org/10.1016/j.jmrt.2023.09.063>
- Garcés, C. (marzo 25 de 2011). Colombia se excede en el número de peajes. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4466512#:~:text=El%20trabajo%2C%20que%20se%20titula%20%27An%C3%Allisis%20del%20Sistema,log%C3%ADstica%20y%20competitividad%2C%20medio%20ambiente%20y%20seguridad%20vial>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., y Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Gambarota, D., y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista geográfica venezolana*, 58(2), 346-359. <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- Gautier, D., Hautdidier, B., y Gazull, L. (2011). Woodcutting and territorial claims in Mali. *Geoforum*, 42(1), 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.08.008>
- Gobernación del Meta (2021). Instituto de turismo del Meta. Gobernación del Meta. <https://meta.gov.co/noticias/instituto-de-turismo-del-meta/1079>
- Gómez, M., y Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>
- Gustafson, B., y Pomirleanu, N. (2021). A discursive framework of B2B brand legitimacy. *Industrial Marketing Management*, 93, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.009>
- Heller, A., Webb, N., Bestelmeyer, B., Brungard, C., y Davidson, Z. (2022). An Inductive Approach to Developing Ecological Site Concepts with Existing Monitoring Data. *Rangeland Ecology & Management*, 83, 133-148. <https://doi.org/10.1016/j.rama.2022.03.009>
- Hews, R., Beligatamulla, G., y McNamara, J. (2023). Creative confidence and thinking skills for lawyers: Making sense of design thinking pedagogy in legal education. *Thinking Skills and Creativity*, 49, 101352. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101352>
- Higuera, H., Rogelja, T., y Secco, L. (2023). Policy framework as a challenge and opportunity for social innovation initiatives in eco-tourism in Colombia. *Forest Policy and Economics*, 157, 103076. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2023.103076>
- Khalil, A., y Dhanesh, G. (2020). Gender stereotypes in television advertising in the Middle East: Time for marketers and advertisers to step up. *Business Horizons*, 63(5), 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.05.004>
- Kim, J., Kim, J., y Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Kovathanakul, D. (2015). Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting the ASEAN Economic Community. *Procedia Economics and Finance*, 23, 291-297. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00469-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00469-4)

- López-Dóriga, U., Jiménez, J., Valdemoro, H., y Nicholls, R. (2019). Impact of sea-level rise on the tourist-carrying capacity of Catalan beaches. *Ocean & Coastal Management*, 170, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.12.028>
- Lu, H., de Jong, M., Song, Y., y Zhao, M. (2020). The multi-level governance of formulating regional brand identities: Evidence from three Mega City Regions in China. *Cities*, 100, 102668. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102668>
- Ma, L., y Ouyang, M. (2023). Spatiotemporal heterogeneity of the impact of digital inclusive finance on tourism economic development: Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 519-531. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.015>
- Mancini, M., Barioni, D., Danelutti, C., ... y Galli, A. (2022). Ecological Footprint and tourism: Development and sustainability monitoring of ecotourism packages in Mediterranean Protected Areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 38, 100513. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100513>
- Marin, J. (2022). Propuesta para la elaboración de un plan de negocios en la creación de una empresa de bebidas y pastelería a base de café con identidad en los Llanos Orientales Colombianos [Tesis de grado]. Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11738/MarinJair2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McCabe, S. (2009). Chapter 7 - Marketing Communications Planning. In S. McCabe (Ed.), *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*, pp. 177-203. Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8277-0.00007-0>
- Oflac, B., Dobrucali, B., Yavas, T., y Escobar, M. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1079-1083. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00457-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00457-8)
- Picaud-Bello, K., Stevens, E., Cloutier, L., y Renard, L. (2022). Coordinating service ecosystems for innovation: The case of tourism destination innovation projects. *Industrial Marketing Management*, 106, 444-460. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.013>
- Pike, S., Jin, H., y Kotsi, F. (2019). There is nothing so practical as good theory for tracking destination image over time. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100387. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100387>
- Pisula, E., Florek, M., y Homski, K. (2023). Marketing communication via geocaching – When and how it can be effective for places? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100622. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100622>
- Portafolio, P. (24 de julio de 2017). Turismo emergente del Meta se visibilizará. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/turismo-emergente-del-meta-se-visibilizara-508042>
- Ramos, P., y García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento & Gestión*(46), 137-160. <https://doi.org/10.14482/pege.46.2709>
- Ríos, C. A., Amorocho, R., Villarreal, C., ... y Briggs, A. (2020). Chicamocha Canyon Geopark project: A novel strategy for the socio-economic development of Santander (Colombia) through geoeducation, geotourism and geoconservation. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(2), 96-122. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.05.002>
- Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 28, 59-80. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i28.1658>
- Sattler, C. (2022). Using Process Net-Map to analyze governance innovations in the forestry sector. *Ecosystem Services*, 55, 101433. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2022.101433>
- Shan, Y., y Ren, Z. (2023). Does tourism development and renewable energy consumption drive high quality economic development? *Resources Policy*, 80, 103270. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103270>

- Silva, I., y Sandoval, C. (2005). Desarrollo Económico local / regional y Fomento Productivo: La Experiencia Chilena. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/7306>
- Sohn, C. (2022). How to brand a border despite its wall? A social semiotics approach to cross-border place branding. *Geoforum*, 135, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.07.016>
- Song, H., Xie, K., Park, J., y Chen, W. (2020). Impact of accommodation sharing on tourist attractions. *Annals of Tourism Research*, 80, 102820. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102820>
- Song, X.-F., Yu, D.-L., Xu, T.-T., ... y Liu, C.-M. (2012). Contributions of Individual Amino Acid Residues to the Endogenous CLV3 Function in Shoot Apical Meristem Maintenance in Arabidopsis. *Molecular Plant*, 5(2), 515-523. <https://doi.org/10.1093/mp/ssr120>
- Triviantes, T. (2022). Triviantes. <https://www.triviantes.com/departamento-del-meta-de-colombia/>
- Tsai, C.-A., Song, M.-Y., Lo, Y.-F., y Lo, C.-C. (2023). Design thinking with constructivist learning increases the learning motivation and wicked problem-solving capability—An empirical research in Taiwan. *Thinking Skills and Creativity*, 50, 101385. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101385>
- Vints, K., Baatsen, P., y Gouanko, N. (2021). Chapter 9 - An accelerated procedure for approaching and imaging of optically branded region of interest in tissue. In T. Müller-Reichert y P. Verkade (Eds.), *Methods in Cell Biology*, 162, pp. 205-221). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/bs.mcb.2020.08.002>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Laura Valentina Cárdenas Londoño y Juan Manuel Bernate Martínez.

Curación de datos: Laura Valentina Cárdenas Londoño y Juan Manuel Bernate Martínez.

Análisis formal: Laura Valentina Cárdenas Londoño.

Adquisición de fondos: Juan Manuel Bernate Martínez.

Investigación: Laura Valentina Cárdenas Londoño y Juan Manuel Bernate Martínez.

Metodología: Juan Manuel Bernate Martínez.

Administración del proyecto: Juan Manuel Bernate Martínez.

Recursos: Juan Manuel Bernate Martínez.

Software: Juan Manuel Bernate Martínez.

Supervisión: Juan Manuel Bernate Martínez.

Validación: Juan Manuel Bernate Martínez.

Visualización: Laura Valentina Cárdenas Londoño.

Redacción – borrador original: Laura Valentina Cárdenas Londoño.

Redacción – revisión y edición: Juan Manuel Bernate Martínez.