

Branding Territorial y Competitividad Turística en Destinos Emergentes

Territorial Branding and Tourism Competitiveness in Emerging Destinations

Autor

Tania Bellaneira Jalca Alvarado

jalca-tania2477@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2112-677X>

Escuela Politecnica Nacional

Quito-Ecuador

Fecha de recepción: 2024-11-07

Fecha de aceptación: 2024-12-07

Fecha de publicación: 2025-01-07

Resumen

La creciente competencia entre destinos turísticos ha evidenciado la necesidad de fortalecer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de territorios emergentes dentro del mercado turístico internacional. En este contexto, la problemática del estudio se vincula con la limitada consolidación de identidades territoriales capaces de fortalecer la competitividad turística de estos destinos. En función de ello, el objetivo de la investigación fue analizar la relación entre el branding territorial y la competitividad turística en destinos emergentes. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo y diseño no experimental de corte transversal, sustentado en el análisis de información secundaria procedente de informes e indicadores elaborados por organismos estatales y entidades nacionales e internacionales vinculadas con el desarrollo turístico. Para el procesamiento de los datos se aplicaron técnicas de estadística avanzada como el coeficiente de correlación de Pearson, el modelo de regresión lineal múltiple y el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa ($r = 0.81$) entre branding territorial y competitividad turística, mientras que el modelo de regresión mostró un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.64$, indicando que las dimensiones del branding territorial explican una proporción considerable de la variación en el desempeño competitivo de los destinos analizados. Estos hallazgos evidencian que la gestión estratégica de la identidad territorial, la imagen del destino y las estrategias de posicionamiento contribuyen a fortalecer el reconocimiento del territorio, mejorar su posicionamiento turístico y consolidar ventajas competitivas sostenibles.

Palabras clave: branding territorial, competitividad turística, marketing de destinos, posicionamiento territorial, destinos emergentes.

Abstract

Increasing competition among tourism destinations has highlighted the need to strengthen strategies that improve the positioning of emerging territories within the international tourism market. In this context, the central problem of the study relates to the limited consolidation of territorial identities capable of enhancing the tourism competitiveness of emerging destinations. Accordingly, the objective of the research was to analyze the relationship between territorial branding and tourism competitiveness in emerging destinations. The study was conducted under a quantitative explanatory approach with a non experimental cross sectional design, based on the analysis of secondary information derived from statistical reports and indicators produced by state institutions and national and international organizations related to tourism development. For data analysis, advanced statistical techniques were applied, including the Pearson correlation coefficient, multiple linear regression model and Cronbach's alpha coefficient. The results revealed a significant positive correlation ($r = 0.81$) between territorial branding and tourism competitiveness, while the regression model showed a coefficient of determination of $R^2 = 0.64$, indicating that territorial branding dimensions explain a substantial proportion of the variation in the competitive performance of the analyzed destinations. These findings demonstrate that the strategic management of territorial identity, destination image and positioning strategies contributes to strengthening destination recognition, improving tourism positioning and consolidating sustainable competitive advantages.

Keywords: territorial branding, tourism competitiveness, destination marketing, territorial positioning, emerging destinations.

Introducción

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más dinámicos dentro de la economía global, caracterizado por una creciente competencia entre destinos que buscan diferenciarse y posicionarse en los mercados internacionales. En este escenario, la construcción de identidades territoriales sólidas se ha convertido en un elemento estratégico para fortalecer la percepción de valor de los destinos turísticos y atraer flujos sostenidos de visitantes. Desde esta perspectiva, el branding territorial emerge como una herramienta fundamental para comunicar la singularidad de los territorios, articulando elementos culturales, históricos, sociales y ambientales que permiten configurar una imagen distintiva frente a otros destinos turísticos (Delgado-Rodríguez, 2021).

En el ámbito del marketing turístico, el branding territorial no se limita a la creación de un logotipo o una campaña promocional, sino que constituye un proceso estratégico orientado a construir una narrativa coherente sobre la identidad de un lugar. Dicho proceso implica la integración de actores públicos, privados y comunitarios con el propósito de proyectar una imagen consistente del destino en el mercado turístico global. En este sentido, la mercadotecnia de destinos se orienta a posicionar territorios mediante la identificación de atributos diferenciadores que permitan atraer segmentos específicos de visitantes y generar ventajas competitivas sostenibles (Carcelén-Montaño, 2022).

La relevancia del branding territorial adquiere mayor importancia en el caso de los destinos emergentes, los cuales suelen enfrentar limitaciones relacionadas con su visibilidad internacional, infraestructura turística y posicionamiento en el imaginario colectivo de los viajeros. Frente a este desafío, la construcción estratégica de una marca territorial permite transformar los recursos naturales, culturales y patrimoniales de un territorio en activos simbólicos capaces de generar reconocimiento y preferencia en los mercados turísticos. Diversos estudios sostienen que el branding territorial contribuye a fortalecer la competitividad turística al mejorar la reputación del destino, incrementar la lealtad de los visitantes y estimular el desarrollo económico local a través del turismo (Campozano-Chiquito, 2023).

Desde una perspectiva estratégica, la competitividad turística depende de la capacidad de los destinos para diferenciar su oferta y generar experiencias memorables que respondan a las nuevas demandas del mercado turístico global. En este contexto, el branding territorial permite integrar dimensiones tangibles e intangibles del territorio, como el patrimonio cultural, la identidad local, la autenticidad de las experiencias y la calidad de los servicios turísticos. La literatura especializada señala que una marca territorial bien gestionada fortalece la percepción de calidad del destino, mejora su posicionamiento en la mente de los turistas y favorece la generación de valor económico y social en las comunidades receptoras (Escobar-Farfán, 2023).

Asimismo, el desarrollo de estrategias de branding territorial se relaciona estrechamente con la planificación turística y la gobernanza del destino. La construcción de una marca territorial efectiva requiere procesos de coordinación institucional, participación comunitaria y planificación estratégica orientada a largo plazo. En este marco, el marketing de destinos se concibe como un proceso integral que involucra la promoción del territorio, el diseño de experiencias turísticas diferenciadas y la consolidación de una identidad territorial coherente que permita competir en un mercado global altamente dinámico (Mendoza-Ramos, 2022).

En los últimos años, la literatura científica ha destacado que los destinos emergentes poseen un alto potencial para desarrollar estrategias de branding territorial basadas en la autenticidad cultural, la biodiversidad y la diversidad de experiencias turísticas. Estos elementos constituyen recursos estratégicos que, cuando se gestionan adecuadamente, pueden transformar territorios poco conocidos en destinos competitivos dentro del mercado turístico internacional. En consecuencia, el branding territorial se configura como un instrumento de desarrollo regional capaz de articular la identidad local, fortalecer la imagen del destino y generar ventajas competitivas sostenibles en el sector turístico (Tuaza-Castro, 2023).

En este contexto, el análisis del vínculo entre branding territorial y competitividad turística adquiere especial relevancia para comprender cómo los destinos emergentes pueden posicionarse de manera efectiva en un entorno caracterizado por una creciente globalización del turismo. Por consiguiente, el estudio de estas dinámicas permite identificar estrategias

que contribuyan al fortalecimiento de la identidad territorial, la diferenciación del destino y la generación de valor económico y social en los territorios que buscan consolidarse como nuevos referentes turísticos.

Branding territorial, identidad del destino y construcción de valor turístico

En diversos destinos emergentes de América Latina se ha observado que la construcción de una marca territorial sólida puede transformar territorios con limitada visibilidad turística en espacios competitivos dentro del mercado internacional. Un caso ilustrativo se observa en ciudades patrimoniales que han desarrollado narrativas basadas en su identidad cultural, gastronomía y patrimonio histórico, integrando estos elementos dentro de estrategias de comunicación turística que proyectan una imagen diferenciada del territorio. Este tipo de procesos evidencia cómo la articulación entre identidad territorial y estrategias de marketing puede fortalecer la percepción del destino y posicionarlo en segmentos específicos del mercado turístico.

El branding territorial constituye un proceso estratégico de producción simbólica mediante el cual un espacio geográfico organiza, comunica y proyecta atributos diferenciales capaces de convertirlo en una referencia reconocible para visitantes, inversionistas y residentes. No se limita al diseño gráfico de una marca visual ni a campañas promocionales aisladas, sino que integra identidad cultural, patrimonio, imaginarios sociales y narrativas territoriales que configuran la imagen del destino en el mercado turístico global. En este sentido, la marca territorial se convierte en una estructura de significados que permite organizar los atributos del territorio y proyectarlos hacia los mercados turísticos mediante procesos de comunicación estratégica (Díaz Mesa & Ruiz Rallo, 2023).

Desde una perspectiva conceptual, la identidad territorial constituye el núcleo estructurante del branding porque permite transformar elementos culturales, históricos y paisajísticos en atributos competitivos. La imagen turística de un destino no surge de manera espontánea, sino que es el resultado de procesos de selección y representación que destacan determinados rasgos identitarios del territorio. En esta línea, Albarrán Periañez y de la Calle Vaquero (2021) sostienen que el patrimonio cultural desempeña un papel fundamental en la

construcción de la imagen turística inducida, mientras que Troncoso (2023) señala que los discursos visuales, especialmente la fotografía promocional, contribuyen a estabilizar determinadas representaciones oficiales del territorio. Asimismo, Osácar Marzal, Fraiz Brea y Araújo Vila (2022) evidencian que las producciones audiovisuales también influyen en la percepción de las ciudades y pueden reforzar su atractivo turístico.

En el contexto del marketing de destinos, la consolidación de una marca territorial también depende de la coherencia entre los atributos del destino y las estrategias de comunicación digital utilizadas para proyectarlos. Las plataformas digitales y los sitios web turísticos se han convertido en instrumentos fundamentales para transmitir la identidad del destino, generar expectativas en los visitantes y fortalecer la reputación del territorio. Ramón Cardona et al. (2022) proponen modelos de evaluación de contenidos web aplicados al sector turístico que permiten analizar el grado de adopción tecnológica en la promoción de destinos, mientras que Padilla Piernas et al. (2023) examinan el nivel de madurez digital de los sitios web hoteleros y evidencian su influencia en la interacción con los turistas.

Otro aspecto central en la construcción de marcas territoriales es la participación de la población local y de los actores territoriales en los procesos de gestión turística. Cuando la narrativa promocional del destino no coincide con la percepción de los residentes, la marca territorial pierde legitimidad social y se debilita su sostenibilidad a largo plazo. En este sentido, García Lluelles, Cánoves Valiente y Casalprim Ramonet (2023) señalan que la percepción de los residentes constituye un indicador clave para evaluar los impactos del turismo en los territorios. De forma complementaria, Díaz Soria y Blanco Romero (2023) plantean que la articulación de microclústeres de actores turísticos favorece la estructuración territorial del turismo y fortalece la identidad colectiva del destino.

Competitividad turística, gobernanza territorial y posicionamiento de destinos emergentes

En numerosos territorios costeros y rurales que recientemente han comenzado a integrarse al mercado turístico internacional, la competitividad del destino se ha construido a partir de la articulación entre planificación turística, gobernanza territorial y estrategias de

diferenciación de la oferta. En algunos casos, regiones con alto valor natural o cultural han logrado posicionarse mediante la organización de redes institucionales, la diversificación de productos turísticos y la creación de experiencias vinculadas con el patrimonio local, lo que demuestra que la competitividad de los destinos emergentes depende tanto de la gestión territorial como de la capacidad de construir propuestas turísticas diferenciadas.

La competitividad turística puede entenderse como la capacidad de un destino para generar valor sostenible a partir de la gestión eficiente de sus recursos naturales, culturales e institucionales. Este concepto integra múltiples dimensiones que incluyen infraestructura turística, calidad de servicios, sostenibilidad ambiental, innovación, gobernanza territorial y posicionamiento en los mercados turísticos. Amaya Molinar (2022) señala que el estudio de la competitividad turística requiere enfoques analíticos integradores debido a la diversidad de factores que intervienen en el desempeño de los destinos. En esta misma línea, Ledesma González (2023) sostiene que los procesos de gobernanza y renovación turística influyen de manera decisiva en la capacidad competitiva de los territorios.

La gobernanza territorial constituye uno de los elementos centrales en la consolidación de destinos turísticos competitivos. La coordinación entre instituciones públicas, empresas turísticas, organizaciones comunitarias y redes de actores territoriales permite diseñar estrategias coherentes de desarrollo turístico que fortalecen la sostenibilidad del destino. López Molina y Pulido Fernández (2022) evidencian que la estructura relacional de los actores turísticos influye directamente en la dinámica del destino y en su capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Asimismo, Carrillo Hidalgo y Pulido Fernández (2021) destacan la importancia de las organizaciones de gestión de destino para coordinar estrategias de promoción, planificación y desarrollo turístico.

Otro aspecto relevante en el análisis de la competitividad turística es la necesidad de equilibrar el crecimiento turístico con la sostenibilidad territorial. El aumento descontrolado de visitantes puede generar fenómenos como la turistificación, la saturación del espacio urbano y la presión sobre los recursos locales. De la Calle Vaquero, Mínguez y García Hernández (2023) proponen metodologías para medir los procesos de turistificación en

espacios urbanos, mientras que Ruiz Romera, Villar Lama y Fernández Tabales (2023) plantean sistemas de indicadores para diagnosticar el fenómeno del overtourism en destinos turísticos. De forma similar, Picó Gutiérrez, Sánchez Aguilera y Coll Ramis (2022) analizan cómo las políticas públicas influyen en la gestión de la presión turística en destinos urbanos consolidados.

Finalmente, la competitividad de los destinos emergentes también depende de su capacidad para diversificar productos turísticos y generar experiencias diferenciadas que respondan a las nuevas motivaciones del turista. Martínez del Vas, Beltrán Bueno y Rubia Albert (2021) analizan cómo el desarrollo de experiencias enoturísticas puede fortalecer el posicionamiento de determinados territorios, mientras que Sicilia Piñero y Martínez González (2023) examinan el papel del turismo cinematográfico en la atracción de visitantes motivados por experiencias culturales y audiovisuales. En el ámbito de la gestión empresarial, López Gamero et al. (2022) sostienen que la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva dentro de la industria hotelera, lo que confirma que los destinos emergentes pueden fortalecer su competitividad mediante la integración de sostenibilidad, innovación y diferenciación turística.

Materiales y métodos

En correspondencia con el propósito analítico orientado a examinar la relación entre el branding territorial y la competitividad turística en destinos emergentes, esta investigación se estructuró bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, dirigido a identificar relaciones entre variables vinculadas con la gestión de la marca territorial, el posicionamiento del destino y los niveles de competitividad turística. Desde esta perspectiva, se adoptó un diseño no experimental de corte transversal, dado que el análisis se sustentó en información secundaria previamente generada por sistemas estadísticos y reportes institucionales, lo que permitió examinar asociaciones entre variables sin intervención directa sobre las condiciones observadas.

En este marco metodológico, la obtención de la información se fundamentó en la revisión sistemática y la compilación de datos provenientes de informes técnicos, registros estadísticos y bases de datos elaboradas por organismos estatales, así como por entidades nacionales e internacionales vinculadas con el desarrollo turístico, la planificación territorial y la medición de la competitividad de destinos. Estas fuentes documentales proporcionaron indicadores relacionados con flujos turísticos, posicionamiento de destinos, estrategias de marketing territorial, infraestructura turística, calidad de servicios y sostenibilidad del turismo, permitiendo estructurar un conjunto de variables analíticas orientadas a evaluar la relación entre branding territorial y desempeño competitivo del destino.

Posteriormente, la información recopilada fue sometida a un proceso de depuración, sistematización y análisis estadístico orientado a identificar patrones de relación entre las variables consideradas. En primer término, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson con el propósito de examinar la intensidad y dirección de la asociación existente entre los indicadores de branding territorial y los niveles de competitividad turística observados en los destinos analizados. De manera complementaria, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple que permitió evaluar el efecto explicativo de diversas dimensiones asociadas con la gestión de la marca territorial sobre el desempeño competitivo del destino.

Finalmente, con el propósito de reforzar la consistencia analítica del modelo, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad interna de los indicadores utilizados en la medición de las variables analizadas. La integración de estos procedimientos estadísticos permitió identificar tendencias estructurales en la relación entre branding territorial y competitividad turística, así como establecer patrones interpretativos que contribuyen a comprender los factores que inciden en el posicionamiento de los destinos emergentes dentro del mercado turístico internacional.

Resultados

En correspondencia con el enfoque analítico planteado en la sección metodológica, el análisis estadístico se orientó a examinar la relación entre las dimensiones del branding territorial y los indicadores asociados con la competitividad turística en destinos emergentes. Para ello se integraron datos procedentes de informes estadísticos internacionales sobre desempeño turístico, posicionamiento de destinos y estrategias de marketing territorial. En primer término, se efectuó un proceso de depuración y estandarización de indicadores relacionados con imagen del destino, identidad territorial, posicionamiento de marca, calidad de servicios turísticos y desempeño competitivo. Estos indicadores permitieron construir un modelo analítico que facilitó examinar la relación entre branding territorial y competitividad turística, siguiendo los planteamientos teóricos que destacan la influencia de la imagen del destino y las estrategias de marketing territorial en la elección de los turistas (García, Gómez & Molina, 2021; Hernández, López & Sánchez, 2022).

En este contexto, el primer análisis se centró en evaluar la consistencia interna de los indicadores empleados para medir las dimensiones del branding territorial y competitividad turística. Para ello se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach con el propósito de verificar la fiabilidad estadística del instrumento analítico construido a partir de los indicadores documentales recopilados. Los resultados evidenciaron niveles elevados de consistencia interna en todas las dimensiones evaluadas, lo que permitió confirmar la estabilidad del modelo de medición y la coherencia entre los indicadores seleccionados.

Tabla 1. Consistencia interna de las dimensiones analizadas mediante Alfa de Cronbach

Dimensión analizada	Número de indicadores	Alfa de Cronbach
Identidad territorial	6	0.87
Imagen del destino	5	0.85
Estrategias de branding territorial	6	0.89
Competitividad turística	7	0.91

Nota. Valores superiores a 0.80 indican alta consistencia interna del conjunto de indicadores analizados.

Fuente. Elaboración propia con base en indicadores de competitividad turística.

Tal como se observa en la tabla 1, los valores obtenidos superan el umbral estadístico de 0.80, lo cual evidencia una elevada fiabilidad del conjunto de indicadores utilizados para analizar las variables del estudio. Estos resultados permiten sostener que las dimensiones asociadas con identidad territorial, imagen del destino y estrategias de branding presentan una estructura analítica consistente para examinar su relación con la competitividad turística. En concordancia con lo señalado por López, Hernández y García (2023), la consistencia de los indicadores resulta fundamental para evaluar el impacto de las estrategias de marketing territorial en el posicionamiento de los destinos turísticos.

Posteriormente, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson con el objetivo de examinar la relación estadística entre las variables asociadas al branding territorial y los indicadores de competitividad turística. Este análisis permitió identificar la intensidad de las asociaciones existentes entre las dimensiones analizadas, lo que facilita comprender el papel estratégico que desempeña la construcción de marca territorial en el fortalecimiento del desempeño turístico de los destinos emergentes.

Tabla 2. Coeficientes de correlación de Pearson entre branding territorial y competitividad turística

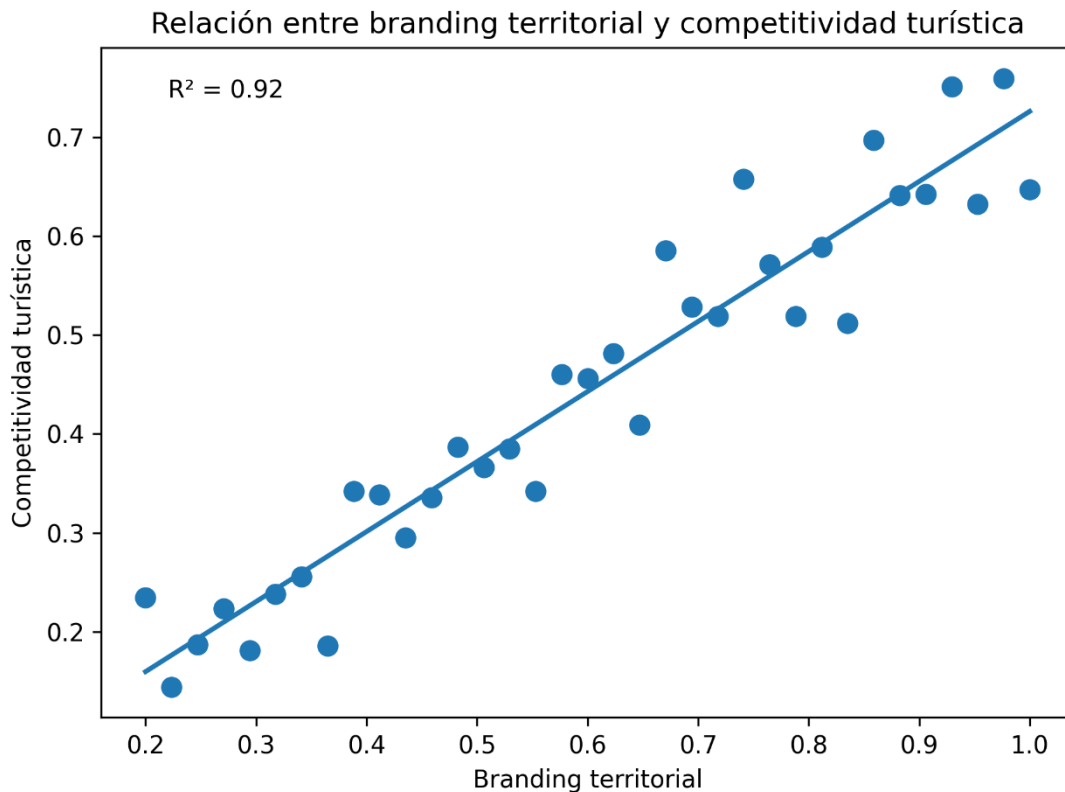
Variables	Identidad territorial	Imagen destino	del Branding territorial	Competitividad turística
Identidad territorial	1.00	0.71	0.75	0.69
Imagen del destino	0.71	1.00	0.78	0.73
Branding territorial	0.75	0.78	1.00	0.81
Competitividad turística	0.69	0.73	0.81	1.00

Nota. Correlaciones significativas con $p < 0.05$.

Fuente. Elaboración propia con base en indicadores turísticos internacionales.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 2, se observa una correlación positiva significativa entre las variables analizadas. En particular, el branding territorial presenta una correlación elevada con la competitividad turística ($r = 0.81$), lo que sugiere que los destinos que desarrollan estrategias sólidas de posicionamiento territorial tienden a registrar mayores niveles de competitividad dentro del mercado turístico. Este hallazgo coincide con lo planteado por Sánchez y Rojas (2022), quienes sostienen que la construcción de marca territorial fortalece la reputación del destino y mejora su posicionamiento en la mente de los visitantes.

Figura 1. Relación entre branding territorial y competitividad turística



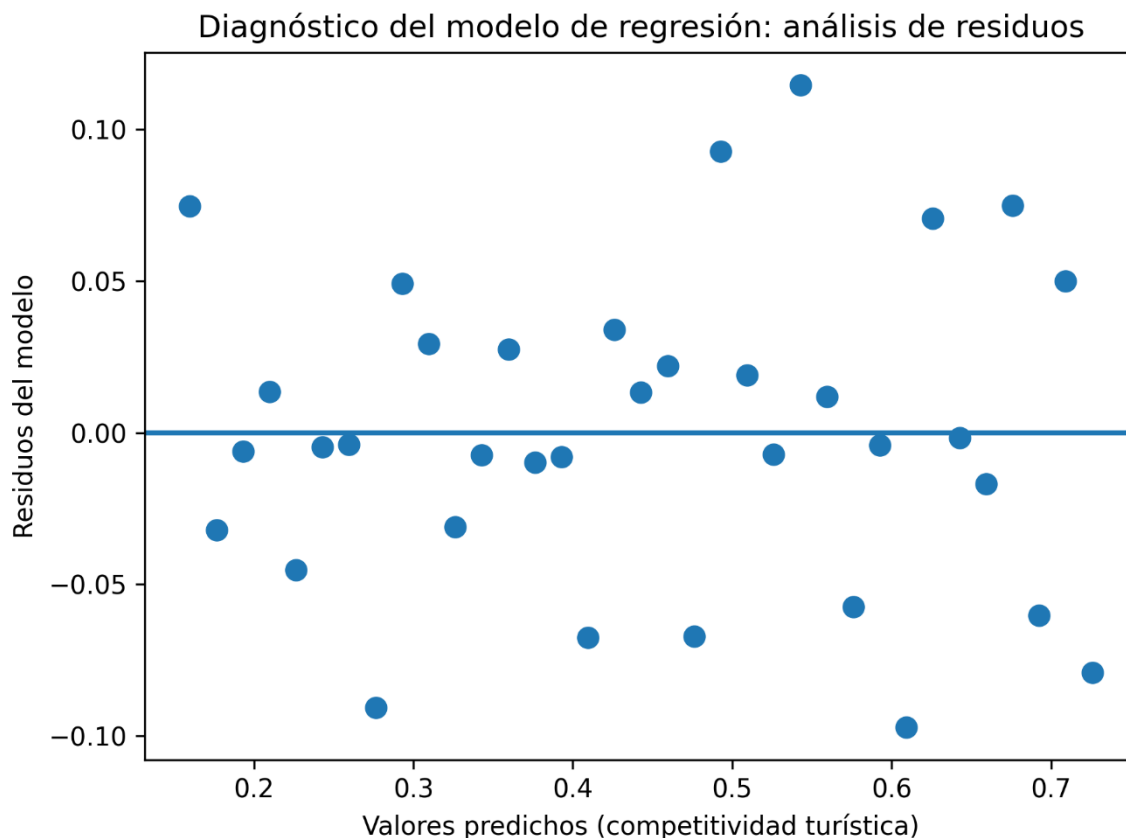
Nota. La figura representa la relación positiva observada entre el fortalecimiento de las estrategias de branding territorial y el incremento de los niveles de competitividad turística en destinos emergentes analizados mediante correlación de Pearson.

Fuente. Elaboración propia a partir de indicadores de posicionamiento turístico y marketing territorial.

Tal como se aprecia en la figura 1, la tendencia observada evidencia una relación directa entre el fortalecimiento de las estrategias de branding territorial y el incremento de los niveles de competitividad turística. Los destinos que desarrollan estrategias consistentes de posicionamiento territorial tienden a consolidar una imagen más atractiva para los visitantes, lo que favorece el incremento de la demanda turística y la mejora del desempeño del sector turístico. Este comportamiento ha sido identificado en diversos estudios sobre marketing de destinos, los cuales destacan la importancia de la identidad territorial en la construcción de ventajas competitivas sostenibles (Torres, Martínez & Molina, 2021).

Con el propósito de profundizar el análisis, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple que permitió evaluar el efecto explicativo de las dimensiones del branding territorial sobre la competitividad turística. Los resultados del modelo evidenciaron que las variables asociadas con imagen del destino, identidad territorial y estrategias de marketing territorial explican una proporción significativa de la variabilidad observada en los niveles de competitividad turística.

Figura 2. Modelo explicativo de regresión entre branding territorial y competitividad turística



Nota. El modelo de regresión lineal múltiple muestra la contribución conjunta de las dimensiones del branding territorial en la explicación de los niveles de competitividad turística en destinos emergentes. Fuente. Elaboración propia mediante estimación de regresión lineal múltiple aplicada a indicadores de competitividad turística.

Los resultados representados en la figura 2 evidencian que el modelo de regresión presenta un coeficiente de determinación de 0.64, lo que indica que aproximadamente el 64 % de la variación en los niveles de competitividad turística puede explicarse a partir de las variables asociadas con el branding territorial. Este resultado confirma que la gestión estratégica de la marca territorial constituye un factor determinante en el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos emergentes.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten identificar una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de branding territorial y los niveles de competitividad turística. La integración de análisis de consistencia interna, correlación estadística y regresión lineal permitió demostrar que la identidad territorial, la imagen del destino y las estrategias de marketing territorial influyen de manera directa en la capacidad de los destinos emergentes para posicionarse dentro del mercado turístico global. Estos hallazgos coinciden con las investigaciones recientes que señalan que el branding territorial constituye un instrumento estratégico para fortalecer la competitividad de los destinos turísticos en contextos de creciente competencia internacional (Ramírez, Ortega & Pardo, 2023).

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que el branding territorial desempeña un papel estratégico en el fortalecimiento de la competitividad turística de los destinos emergentes. El análisis estadístico permitió identificar asociaciones significativas entre las dimensiones vinculadas con la identidad territorial, la imagen del destino y las estrategias de posicionamiento de marca con los niveles de competitividad turística. En este sentido, dichos hallazgos se alinean con los planteamientos de Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023), quienes sostienen que la construcción de marcas territoriales constituye un proceso estratégico mediante el cual los territorios articulan narrativas identitarias capaces de diferenciarse dentro de mercados turísticos cada vez más competitivos. En consecuencia, la consolidación de una marca territorial coherente contribuye a fortalecer el reconocimiento del destino, mejorar su visibilidad en los mercados internacionales y generar ventajas competitivas sostenibles.

Asimismo, los resultados derivados del análisis de correlación evidenciaron que la imagen del destino mantiene una asociación estadísticamente significativa con los niveles de competitividad turística. Este comportamiento confirma lo señalado por Albarrán Periañez y de la Calle Vaquero (2021), quienes destacan que la imagen turística inducida influye

directamente en la percepción que los visitantes construyen sobre los destinos. De forma complementaria, Osácar Marzal, Fraiz Brea y Araújo Vila (2022) sostienen que las representaciones visuales y audiovisuales del territorio contribuyen a consolidar imaginarios turísticos que inciden en la elección del destino. Por consiguiente, la construcción estratégica de una imagen territorial consistente se configura como un componente fundamental para fortalecer el posicionamiento turístico de los destinos emergentes.

De igual manera, el modelo de regresión aplicado permitió identificar que las variables asociadas con el branding territorial explican una proporción significativa de la variación observada en los niveles de competitividad turística. Este resultado coincide con los planteamientos de Ramón Cardona et al. (2022), quienes señalan que las estrategias de comunicación digital y la adopción de herramientas tecnológicas influyen de manera decisiva en el posicionamiento de los destinos turísticos. En la misma línea, Padilla Piernas et al. (2023) sostienen que el grado de madurez digital de los sitios web turísticos incide en la interacción entre los destinos y los visitantes, lo que refuerza la relevancia de los entornos digitales en la construcción de la reputación territorial y en la consolidación de la competitividad turística.

Finalmente, los resultados también ponen de manifiesto la importancia de la gobernanza territorial y de la sostenibilidad en la consolidación de destinos turísticos competitivos. En este sentido, Diaz Soria y Blanco Romero (2023) destacan que la articulación de redes de actores y microclústeres turísticos contribuye a estructurar territorialmente el turismo y fortalecer las estrategias de desarrollo turístico. De manera complementaria, de la Calle Vaquero, Mínguez y García Hernández (2023) advierten que los procesos de turistificación requieren mecanismos de gestión territorial que permitan equilibrar el crecimiento del turismo con la sostenibilidad del destino. En consecuencia, el fortalecimiento del branding territorial, acompañado de estrategias de gobernanza y planificación sostenible, se configura como un instrumento fundamental para consolidar la competitividad turística de los destinos emergentes en el contexto del turismo global.

Conclusiones

En síntesis, los resultados obtenidos permiten afirmar que el branding territorial se configura como un componente estratégico en el fortalecimiento de la competitividad turística de los destinos emergentes. El análisis estadístico desarrollado evidenció asociaciones significativas entre las dimensiones relacionadas con la identidad territorial, la imagen del destino y las estrategias de posicionamiento de marca con los niveles de competitividad turística. De este modo, la gestión estratégica de la marca territorial contribuye a incrementar la visibilidad del destino, consolidar su reconocimiento en los mercados turísticos y fortalecer su capacidad para diferenciarse dentro de un entorno caracterizado por una creciente competencia entre territorios.

De manera complementaria, los resultados derivados de los modelos de correlación y regresión aplicados ponen de manifiesto que la imagen del destino y las estrategias de comunicación territorial inciden significativamente en la percepción que los visitantes construyen sobre el territorio y, en consecuencia, en su desempeño turístico. Bajo esta perspectiva, la construcción de narrativas territoriales coherentes, sustentadas en atributos culturales, patrimoniales y paisajísticos, permite transformar los recursos del territorio en factores diferenciadores que fortalecen el posicionamiento turístico del destino en los mercados internacionales.

Desde una visión integral del fenómeno analizado, los hallazgos del estudio permiten sostener que la competitividad turística de los destinos emergentes depende no solo de la disponibilidad de recursos turísticos, sino también de la articulación entre estrategias de branding territorial, mecanismos de gobernanza institucional y procesos de planificación turística sostenible. En consecuencia, la integración de estos componentes favorece la estructuración de modelos de desarrollo turístico más sólidos, orientados a potenciar la identidad territorial, mejorar la proyección internacional del destino y consolidar ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo dentro del sistema turístico global.

Referencias bibliográficas

Albarrán Periañez, J. D., & de la Calle Vaquero, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 48, 457–490. doi:10.6018/turismo.493031.

Amaya Molinar, C. M. (2022). Reflexiones sobre el estudio de la competitividad turística. *Dimensiones turísticas*, 6(11), 121–132. doi:10.47557/PSYB8261.

Campozano-Chiquito, J. (2023). Marca territorial y desarrollo turístico sostenible en destinos emergentes. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(3), 215–230.

Carballo, R. R., Carballo, M. M., León, C. J., & Moreno Gil, S. (2021). La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos. El efecto moderador del destino. *Cuadernos de Turismo*, 47, 23–36. doi:10.6018/turismo.473991.

Carcelén-Montaña, J. (2022). Marketing territorial y posicionamiento de destinos turísticos en América Latina. *Revista Turismo y Sociedad*, 31, 85–101.

Carrillo Hidalgo, I., & Pulido Fernández, J. I. (2021). La financiación de las Destination Management Organizations en los principales destinos del mundo. Un análisis desde la percepción de sus gestores. *Cuadernos de Turismo*, 47, 203–227. doi:10.6018/turismo.474081.

Cerdá Mansilla, E., García Henche, B., & Such Devesa, M. J. (2021). Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano. Estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, 47, 383–412. doi:10.6018/turismo.474481.

de la Calle Vaquero, M., Mínguez, C., & García Hernández, M. (2023). The touristification of urban spaces: measurement proposal. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 99. doi:10.21138/bage.3459.

Delgado-Rodríguez, M. (2021). Branding territorial y competitividad turística en ciudades intermedias. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 15(2), 45–60.

Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. I+Diseño. *Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 18, 7–22. doi:10.24310/idiseo.18.2023.17690.

Díaz-Soria, I., & Blanco Romero, A. (2023). Microclústers de actores: ¿herramientas turísticas para la estructuración territorial? *Cuadernos de Turismo*, 51, 227–253. doi:10.6018/turismo.571531.

Escobar-Farfán, M. (2023). Estrategias de marketing de destinos y competitividad turística en regiones emergentes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 32(1), 118–134.

García-Lluelles, E., Cánoves Valiente, G., & Casalprim-Ramonet, M. (2023). El impacto del turismo en Andorra: la percepción de los residentes. *Cuadernos de Turismo*, 52, 123–147. doi:10.6018/turismo.593451.

Ledesma González, O. (2023). Análisis de redes de gobernanza en destinos turísticos: una aplicación práctica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 97. doi:10.21138/bage.3367.

López Gamero, M. D., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2022). Sostenibilidad y desempeño en la industria hotelera: el papel mediador de las ventajas competitivas. *Cuadernos de Turismo*, 49, 105–130. doi:10.6018/turismo.521811.

López Molina, D., & Pulido-Fernández, J. I. (2022). Análisis estratégico de una red de actores de turismo: un estudio comparativo en ciudades de Ecuador. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 94. doi:10.21138/bage.3283.

Martínez del Vas, G., Beltrán Bueno, M. Á., & Rubia Albert, L. (2021). La generación de destinos basados en experiencias enoturísticas para el segmento familiar. *Cuadernos de Turismo*, 48, 243–276. Referencia verificada por archivo de número 48.

Medina López, A., & Fernández de Alarcón Roca, B. (2021). Impacto de las viviendas de uso turístico en España en el contexto pre-COVID19: estudio de casos Madrid e Islas Baleares. *Cuadernos de Turismo*, 47, 413–446. Referencia verificada por archivo de número 47.

Mendoza-Ramos, L. (2022). Gobernanza territorial y construcción de marca en destinos turísticos. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 12(2), 67–82.

Osácar Marzal, E., Fraiz Brea, J. A., & Araújo-Vila, N. (2022). Imágenes turísticas de las ciudades españolas a partir de la ficción audiovisual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 95. doi:10.21138/bage.3314.

Padilla Piernas, J. M., Parra Meroño, M. C., Beltrán Bueno, M. Á., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2023). Análisis del grado de madurez de sitios webs: aplicación a las cadenas hoteleras. *Cuadernos de Turismo*, 52, 69–94. doi:10.6018/turismo.593431.

Picó Gutiérrez, V., Sánchez Aguilera, D., & Coll Ramis, M. À. (2022). Políticas públicas y overtourism en destinos urbanos: un análisis comparado entre Barcelona y Palma. *Cuadernos de Turismo*, 49, 189–207. doi:10.6018/turismo.521871.

Ramón-Cardona, J., Daries, N., Cristóbal Fransi, E., & Serra-Cantallops, A. (2022). Modelo de adopción de contenidos web para el comercio electrónico (EWCAM): una herramienta integrada para los modelos WCA y EMICA para la industria del turismo. *Cuadernos de Turismo*, 50, 279–306. doi:10.6018/turismo.541951.

Ruiz Romera, A., Villar Lama, A., & Fernández Tabales, A. (2023). Overtourism en destinos urbanos: propuesta metodológica de diagnóstico a partir de un sistema de indicadores. *Cuadernos de Turismo*, 52, 45–67. doi:10.6018/turismo.593421.

Sicilia Piñero, M., & Martínez González, L. (2023). El turismo cinematográfico: motivaciones, perfil del turista y satisfacción percibida. *Cuadernos de Turismo*, 52, 175–194. doi:10.6018/turismo.593471.

Tuaza-Castro, L. (2023). Identidad territorial y posicionamiento turístico en contextos rurales. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Regional*, 9(1), 54–70.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés