

Entre sentido de pertenencia y potencial de desarrollo: la percepción del turismo en los residentes de Zaruma

Sense of belonging and development potential: tourism acceptance in Zaruma residents

RESUMEN

El turismo sostenible es un elemento potencial de desarrollo cultural y económico para una ciudad, sin embargo, para poder implementarlo es necesario el involucramiento de los residentes. El objetivo de este artículo es el análisis de aceptación del turismo sostenible en la ciudad de Zaruma, Ecuador. El modelo teórico utilizado se enfoca en dos factores: el potencial turístico y el sentimiento de pertenencia. Para el análisis se ha desarrollado una encuesta a 91 familias zarumeñas cuyas respuestas han sido elaboradas con la técnica SEM-PLS. Los resultados revelan como sí es cierto que el sentimiento de pertenencia a una comunidad juega un rol adverso a la percepción de la positividad de la actividad turística, los potenciales turísticos motivan con una fuerza mayor a los residentes hacia la aceptación de la actividad turística.

Palabras clave: Marketing Turístico, Turismo sostenible, Residentes, SEM-PLS

ABSTRACT

Sustainable turismo a key development factor with both cultural and economic potential; nevertheless, its effectiveness crucially relies on residents' acceptance. This study aims to analyse tourism acceptance in Zaruma (Ecuador) residents. The applied model focuses on two main factors: touristic potential and sense of belonging to the city. The authors implement a survey to 91 families and elaborate the answers with SEM-PLS technique. Results underline that even though sense of belonging is adverse-related, tourism potential shown a even stronger positive relationship with tourism acceptance

Keywords: Tourism Marketing, Sustainable Tourism, Residents, SEM-PLS

I. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que posee en su territorio una gran variedad de especies vegetales y animales endógenas (Iturralde-Pólit et al., 2017) y, por esta razón, es considerado como uno de los doce países de más alto nivel de biodiversidad del mundo (Toledo, 2013). Además, el país es reconocido por sus atractivos turísticos culturales relacionados, sea a su pasado precolombino (Burger et al., 1994), sea a su historia como colonia del Reino de España (Silva Quezada, 2016). Por esta razón, Ecuador es un país de alto interés turístico (Varea, 2004).

La actividad turística tiene como objetivo principal el desarrollo de la economía local (Cárdenas-García et al., 2015), ya que permite el desprendimiento de varios factores positivos como el aumento de las oportunidades de negocio (Amir et al., 2015), de las plazas de empleo (Aynalem et al., 2016), y de la calidad de las infraestructuras (Santamaria & Vásconez, 2018). Sin embargo, existen algunas consecuencias que afectan negativamente al destino turístico, como por ejemplo el posible aumento de la delincuencia (Khan et al., n.d.), el incremento de los impuestos (Suess & Mody, 2016), la migración descontrolada (Berbache et al., 2020), la elevación de la contaminación medioambiental (Tang et al., 2017) y el desgaste de la identidad cultural (Sutawa, 2012) como de los atractivos naturales (Agüera, 2015). Frente a la problemática que se enfrenta, en los últimos años, se han generado las prácticas de turismo sostenible (Ghobadi & Verdian, 2016); es decir, el conjunto de prácticas que permiten por una parte, el mantenimiento de los atractivos y de los servicios a los visitantes y por otra parte, el respeto de las particularidades culturales de una sociedad y la reducción del impacto ambiental (Matarrita-Cascante et al., 2010). Específicamente, en el foro académico, el turismo sostenible se define como la actividad que, en su anhelo de satisfacer las necesidades de los turistas y de las empresas del sector, considera de forma primaria el impacto presente y futuro en el medioambiente, en la economía y en la sociedad (Linares & Garrido, 2014). Según este enfoque, el uso de los recursos naturales es posible sólo mediante procesos que aseguren su conservación y las actividades de servicio al turista no pueden resultar en un perjuicio de los valores culturales (Mak et al., 2017).

Sin embargo, para poder implementar el turismo sostenible, es necesario que los residentes estén involucrados en el desarrollo de las prácticas de sostenibilidad relacionadas a las actividades turísticas (Choi & Murray, 2010). De hecho el turismo sostenible no puede ser una práctica impuesta por las autoridades, porque de esta manera no resultaría en producir efectos beneficios (Rukuižienė, 2021) y solo tendría el efecto de incomodar a la población residente (Xu et al., 2019). La única posibilidad para que se puedan implementar medidas de sostenibilidad es que los residentes acepten los sacrificios que estas prácticas podrían generar porque entienden los beneficios que se producirían en el largo plazo (Bednarska-Olejniczak et al., 2019) y colaboren para el conseguimiento de dichos objetivos (Eshliki & Kaboudi, 2012).

Zaruma, ciudad de la provincia ecuatoriana El Oro, fue denominada como patrimonio cultural de la humanidad ante la UNESCO por destacarse en la presencia de atractivos turísticos naturales y culturales extremadamente relevantes (Cuenca et al., 2020). Además, dentro del proyecto de ciudades mágicas de Ecuador, Zaruma fue identificada por el Ministerio del Turismo ecuatoriano, como una de las 21 ciudades con esta calidad por sus características históricas y naturales sobresalientes.

Sin embargo, la ciudad todavía no cuenta con un turismo masivo, más en cambio con un turismo local, frecuentemente relacionado a la gastronomía y de estancia en promedio de un día (Villavicencio-Aguilar et al., 2018). Por ende, la ciudad cuenta con diversos atractivos que todavía no han sido explotados de la forma más eficiente y que podrían resultar en un aumento considerable del turismo del área (Serrano et al., 2019).

Considerando el fuerte potencial de desarrollo que representaría un aumento del turismo en esta ciudad, es necesario investigar la posible reacción de la población residente. En relación

con esto, el objetivo de este artículo es el análisis de aceptación del turismo sostenible en la ciudad de Zaruma por parte de los ciudadanos zarumeños.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Generalidades del Turismo

La actividad turística representa un potencial de desarrollo económico ya que es razón de generación de oportunidad de negocios (Andergassen & Candela, 2013), de atracción de capital extranjero (Wilson, 2008) y de mejoramiento de infraestructuras (Aguilera, 2017).

Un destino turístico cuenta con atractivos únicos, ya sean naturales, históricos o culturales, que generan el interés en los potenciales turistas (Dunn, 1999) y que, por lo general, no son propiedad de una empresa en específico, más bien representan un bien común del cual se encarga la comunidad residente (Andereck et al., 2005). Por ejemplo, en el caso del turismo rural, los turistas están atraídos por la cultura y costumbres, la gastronomía y los paisajes naturales (Chaney & Ryan, 2012). Alrededor de los atractivos, se desarrollan los servicios turísticos dirigidos a permitir y apoyar el turista en su experiencia como por ejemplo, el servicio de restauración, el hotelero y el de entretenimiento.

Para que pueda crecer, el turismo necesita de la acción del marketing dirigido al turista. El marketing turístico, a causa de la específica naturaleza del turismo, tiene dos direcciones de aplicación: la primera se enfoca en la comunicación de la unicidad de los atractivos, mientras que la segunda en el desarrollo de los servicios turísticos (Pidgirna et al., 2020). En el primer caso, el marketing turístico genera el concepto de “marca ciudad” (Gartner, 2014) tratando el nombre del destino con los mismos principios que se manejan las marcas de las empresas comerciales (Watkins et al., 2006). La particularidad de la marca ciudad es que no existe un dueño exclusivo de la marca, en cambio toda la comunidad es la beneficiaria del eventual éxito que la marca pueda lograr en el mercado (Zenker & Braun, 2017). De consecuencia, cada negocio turístico particular participa en el resultado de la marca ciudad ya que la calidad del servicio entregado no afecta exclusivamente una sola empresa sino indirectamente a toda la comunidad (Kayat, 2014). El marketing de los servicios turísticos tiene exactamente el objetivo de permitir que las acciones de cada negocio turístico sean relacionadas con la imagen de la marca ciudad en sí (Shirvani-Dastgerdi & De-Luca, 2019).

Una de las preocupaciones principales del marketing turístico es vincular las empresas turísticas a las características de los turistas que se diferencian en varias tipologías.

El turista cultural (Brida et al., 2013) está interesado en las formas culturales más formales de un destino ya que prefiere los museos, las galerías de arte y las formas de entretenimiento cultural como los teatros y las manifestaciones. En general es un turista de elevada capacidad de gasto y por ende elige los servicios hoteleros de alta calidad.

El turismo étnico (Thurlow et al., 2005) es el interesado en conocer la historia de los lugares, nuevas culturas y diversos hábitos. Por lo general, se adapta fácilmente al entorno y se deja llevar para vivenciar los hábitos de los residentes de la ciudad visitada. Busca los atractivos culturales típicos y únicos y tiende a evitar todo lo que no es típico de la ciudad visitada. Un tipo particular de turista cultural es el Globetrotter que se puede ver como un coleccionista de destinos visitados. Casi siempre auto organizado, privilegia los destinos lejanos de su propia residencia y de frecuentación inusual, el Globetrotter por lo general nunca visita dos veces el mismo destino (Miller, 2019).

El turista gastronómico (Correia et al., 2008; Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020) está consciente que en cada ciudad la gastronomía es diferente, tiene su propia autenticidad y tiende a privilegiar este aspecto al respeto de los demás atractivos.

Finalmente están el turista naturista (Lin & Kuo, 2018a) busca un contacto especial con la naturaleza y busca los destinos más indicados para actividades de excursionismo, de exploración y en algunos casos de deportes extremos y el aventurero el cual está interesado en vivir experiencias únicas (Lin & Kuo, 2018b).

2.2. Actitudes de los residentes

Así como, es importante que una localidad tenga una característica atractiva particular, también es fundamental que los residentes estén a favor de la actividad turística (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2014). Los recursos son elementos muy importantes para los residentes, la utilización de estos recursos depende únicamente de ellos, ya que deciden si compartir o no su cultura y su hábitats naturales, con personas ajenas a su ciudad, ya que se pone en riesgo la pérdida o falta a sus costumbres (Chang et al., 2018; Wang, 2016). Además, es necesario que los residentes estén involucrados en la actividad, ya que de ellos depende tener una ciudad amigable y confortable para recibir turistas.

Los varios problemas relacionados al prejuicio ejercitado por las actividades humanas en el medio ambiente han generado la necesidad de que estas se acerquen a los requisitos de sostenibilidad (Dobers & Strannegård, 2005). El desarrollo sostenible fue definido por (Cassen, 1987) como la exigencia de respetar las necesidades de las generaciones futuras en la satisfacción de las actuales. Aplicado al contexto turístico el concepto de desarrollo sostenible conlleva toda una serie de acciones vueltas a la solución de problemas específicos. El primero de ellos hace referencia a las consecuencias que la sobrepoblación provocada por los turistas genera en un destino (Pfueller et al., 2011). Un número significativo de turistas comporta un aumento en la producción de desechos, en el consumo energético, en la contaminación del aire y el desgaste de los atractivos naturales (Curtis & Slocum, 2016). Además, también desde el punto de vista social hay posibles consecuencias negativas de la actividad turística, como el posible aumento de criminalidad, la sobrepoblación en los servicios al ciudadano (transporte público, salud pública, etc) y la generación de ruido (Brunt & Hambly, 1999).

El concepto de turismo sostenible quiere encontrar respuestas a los problemas antes mencionados de forma que la actividad turística actual limite los impactos ambientales y sociales y por ende que las generaciones futuras puedan aprovechar la oportunidad representada por el turismo.

2.3. La ciudad de Zaruma

El cantón de Zaruma se encuentra ubicado en la provincia de El Oro al sur del país, cuenta con muchos atributos, sus edificaciones históricas elaboradas con madera, artesanía y su exquisita gastronomía. Zaruma es una de las comunidades más antiguas del país, tiene aproximadamente 200 casas patrimoniales, construidas con técnicas antiguas (Calle, 2020). Así mismo es denominada como ciudad mágica, ofrece hermosos paisajes naturales como; miradores, cascadas, lagos e incluso brinda lugares religiosos, entre estos está, el santuario de la virgen del Carmen (Balcázar et al., 2019).

La UNESCO eligió a este cantón como patrimonio cultural de la humanidad, ya que Zaruma es

una ciudad rica en atractivos y patrimonios ya antes mencionados que la hacen una ciudad única, su clima es agradable el cual permite a sus residentes y visitantes disfrutar de sus paisajes (Lapo Castillo et al., 2019). Posee diez parroquias: una parroquia urbana y nueve parroquias rurales, todas destacando con una arquitectura neoclásica, su minería, su suelo y su producción de tierra permiten una economía sostenible para los habitantes del cantón llegando a destacar productos como: caña de azúcar, panela y aguardiente, ganadería, productoras de leche, manjares, bocadillos y quesos. Su principal atracción internacional y nacional se ha convertido en “el café zarumeño”. Zaruma además de sus atractivos naturales, patrimoniales goza de una riqueza aurífera, la misma que ha ayudado a la ciudad en su desarrollo económico.

III. MODELO DE MEDICIÓN

3.1. Soporte al turismo

El turismo es una actividad con un fuerte potencial de desarrollo social (Giannakis, 2014); sin embargo, es necesario que los residentes acepten y sustenten esta actividad. Estudios especializados han mostrado como la resistencia de los residentes al desarrollo turístico ha limitado el avance de la localidad en términos de infraestructuras actualizadas y de servicios a la ciudadanía (Smith et al., 2021). Este constructo tiene el propósito de evaluar la aceptación del turismo por parte de los residentes considerando la voluntad de estos últimos de compartir su cultura y su patrimonio cultural, que la ciudad atraiga más turistas, que se desarrollen nuevas atracciones turísticas y que se utilizaran los recursos económicos propios de la municipalidad para conseguir estos propósitos.

3.2. Impacto positivo

Una ciudad turística, tiene grandes oportunidades de desarrollo económico (Lara & Guzmán, 2004), en término de emprendimiento y empleo. Además, tiene infraestructuras renovadas lo cual hace que la ciudad se vea de interés para turistas. En la literatura, se ha indicado como para los residentes los aspectos más importantes que el turismo puede incrementar es el flujo del dinero relacionado a nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, el número y la eficiencia de las infraestructuras, la cantidad y calidad de eventos culturales y entretenimiento, y más en general del nivel de bienestar de las personas residentes (Jaafar et al., 2015). Sin embargo, el turismo no es solo fomento de progreso y bienestar, sino que también conlleva posibles fenómenos negativos en la percepción de los residentes (Postma & Schmuecker, 2017). Las situaciones que afectan negativamente una ciudad por el turismo, son de distinta naturaleza, pero, por lo general, el residente puede estar preocupado que la actividad turística no comporte un significativo incremento de nivel de vida y de oportunidades de trabajo, pero que solo aumente la presión humana poniendo en riesgo el patrimonio cultural de toda la comunidad (Ghahramani et al., 2020). Los residentes apoyaran el turismo solo cuando la evaluación de las ventajas serán consideradas más importantes que las desventajas. De consecuencia se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Los impactos positivos tienen una relación directa con el soporte al turismo de las personas residentes

3.3. Potencial Turístico

El atractivo en sí no es suficiente, aunque necesario, para que el turista sea motivado en

visitar el destino (Lew, 1987). Por esta razón es necesario que este último también tenga servicios necesarios a los turistas principalmente, infraestructuras (Mamirkulova et al., 2020) y servicios de transporte (Khadaroo & Seetanah, 2008; Martín Martín et al., 2019). Los residentes que perciben que la ciudad tiene atractivos turísticos pueden considerar el impacto positivo del turismo. Por esta razón se plantean las siguientes hipótesis:

H2: los servicios turísticos son directamente relacionados al impacto positivo del turismo percibido por los residentes

3.4. Sostenibilidad ambiental

Fomentar las acciones sustentables en la actividad turística garantiza, tanto a las generaciones presentes como a las futuras, fuentes naturales y prósperas que pueden atraer siempre más turistas (Filho et al., 2015; Jegatheesan et al., 2009). Sin embargo, muchos residentes pueden percibir el riesgo que una actividad turística con un comportamiento irresponsable de los visitantes puede resultar en una alteración del estado del medio ambiente y al consecuente deterioro de los recursos naturales (Kuščer & Mihalič, 2019). Además, a parte de los comportamientos personales, el turismo implica un aumento de la presión humana en un lugar específico que no siempre es bien tolerada por parte del ecosistema (Sari & Nazli, 2020). Sin embargo, es posible pensar que los recursos naturales resultan ser identificados como atracciones únicas y por ende motiven a crear infraestructura que permitan recibir a los turistas. Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis.:

H3: Las actitudes de los residentes hacia la sostenibilidad ambiental son directamente relacionadas con los servicios turísticos

3.5. Atracciones turísticas

Un destino puede tener distintas atracciones turísticas, desde el punto de vista histórico-cultural (Figueroa et al., 2018; Sardak et al., 2020), gastronómico (Kivela & Crofts, 2006) o de la naturaleza (Nofiarli, 2018). Las atracciones turísticas son específicas del destino y no pueden intercambiarse con otras (Leiper, 1990). Las atracciones pueden ser también la base para construir otras atracciones de segundo nivel, teóricamente menos importantes pero conllevan a incrementar la experiencia del visitante (Gelbman, 2021). Un jardín zoológico o un parque de diversión pueden ser ejemplos emblemáticos de esta tipología de atracciones secundarias. De consecuencia, la primera condición para que haya interés por parte de los turistas en un destino es que existan atracciones únicas que no pueden ser disfrutadas en otro lugar. Siendo que tener atracciones es la condición necesaria para desarrollar la actividad turística se plantea la siguiente hipótesis:

H4: Las atracciones turísticas son directamente relacionada con los servicios turísticos

3.6. Sentimiento Comunitario

Ser parte de una comunidad no es solamente un dato demográfico, para muchas personas se traduce en un sentimiento de identidad (Yang & Xin, 2016) y pertenencia (Kitchen et al., 2012) a una entidad comunitaria. La influencia del grupo social en los individuos que lo forman es un elemento fundamental del estudio del comportamiento del consumidor (Hagerty et al., 1996). El sentimiento comunitario podría funcionar como un elemento motivador del turismo ya que el destino sería más conocido y aumentaría la popularidad y

respeto general; sin embargo, es más probable que el sentimiento de pertenencia a la comunidad genere la voluntad de proteger la comunidad de influencias externas que podrían poner en riesgo su integridad. Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis:

H5: El sentimiento comunitario está inversamente relacionados con el impacto positivo del turismo percibido por los residentes

3.7. Involucramiento Comunitario

Para que una persona se sienta miembro efectivo de un grupo es necesario que concretamente realice actividades en el grupo ya que estas son evidencia del estatus de miembro (Khodyakov et al., 2013). Una pertenencia no acompañada por actividades reales sería percibida sólo como ficticia y no cogente para el individuo (Aref & Redzuan, 2009). En el caso de los residentes de un destino, una condición al sentido de pertenencia comunitaria se muestra en el involucramiento que el residente mantiene con la comunidad desde el punto de vista del compartir información relevante sobre la comunidad, de tener conocimiento de los asuntos considerados más importantes y de realizar actividades comunitarias. De acuerdo a estas últimas consideraciones se plantea la siguiente hipótesis:

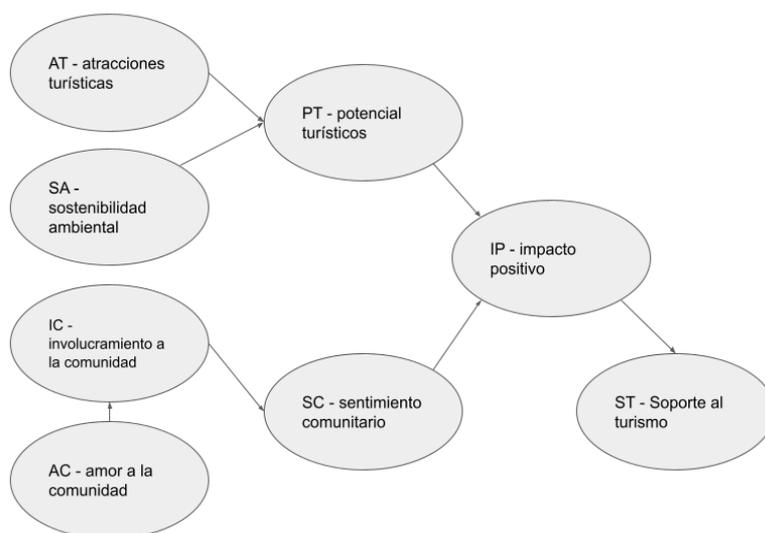
H6: El involucramiento comunitario es directamente relacionado con el sentimiento comunitario

3.8. Amor a la comunidad

El involucramiento en una comunidad es posible si la persona ha desarrollado sentimiento de amor a la comunidad (Kourtit et al., 2021). Los motivos a la base del amor pueden ser los más variados (Florek, 2011) y el análisis trasciende los objetivos de la presente investigación. En este contexto es suficiente establecer la siguiente hipótesis:

H7: El amor a la comunidad está directamente relacionado con el involucramiento a la comunidad.

Figura 1. Modelo Teórico



Esta investigación tiene el propósito de analizar la influencia de los servicios turísticos y del sentimiento comunitario en la percepción de los impactos del turismo y en el soporte al turismo de los residentes de la ciudad de Zaruma. Para realizar el análisis se ha desarrollado una encuesta compuesta por 19 ítems evaluados con escala likert de 5 puntos. El muestreo fue identificado según el concepto de conveniencia, que ha logrado aceptación en los estudios científicos (Calder et al., 1981; Cook & Campbell, 1975), utilizando la técnica de bola de nieve (Noy, 2008). La encuesta fue enviada por e-mail a los residentes de la ciudad de Zaruma en los meses de junio y julio de 2021, logrando 91 respuestas. Los resultados han sido analizados con la técnica de SEM-PLS elegida por su capacidad predictiva y de generar resultados con muestras pequeñas (Franziska et al., 2016; Joseph F. Hair et al., 2013; Henseler et al., 2014).

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados ha sido conducido mediante un enfoque en dos etapas (Anderson & Gerbing, 1988) en el cual la primera está representada por el análisis del modelo externo y la segunda por el análisis del modelo interno.

4.1. Análisis del modelo externo

El análisis del modelo externo está dirigido a indagar la relación entre indicadores y variables mediante la evaluación de tres requisitos básicos del modelo: la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante (Joe F. Hair et al., 2011). La primera se refiere a la medida en la cual los indicadores de cada construcción están relacionados entre ellos. Los índices más frecuentemente usados en la literatura son la alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) y la fiabilidad compuesta (Rossiter, 2002) que en ambos casos deben tener valores entre 0.7 y 0.95. La validez convergente se refiere en cambio a la medida en la cual cada indicador está relacionado a su propio constructo. Los índices utilizados en este caso son los de AVE y de cargas externas. La regla de oro indica en el primer caso valores mayores a 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988) y en el segundo mayores a 0.708 (Bagozzi et al., 1991). Los resultados muestran que todos los índices mencionados respetan su respectivas normas de aceptación. De consecuencia es posible afirmar que el modelo cumple con los supuestos de fiabilidad interna y validez convergente ya que no solo los indicadores tienen una fuerte relación entre ellos sino que tiene también una fuerte relación con su constructo.

La tercera evaluación es representada por la validez discriminante que evalúa que cada indicador no tenga una relación significativa con otros constructos del modelo (Joseph F. Hair et al., 2019). De esta manera se comprueba que cada constructo representa una realidad única del modelo y no determinada por otros constructos. Esta evaluación se realiza mediante tres análisis: los valores de las cargas cruzadas, el criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) y el índice HTMT (Henseler et al., 2015). En el primer caso los valores de las cargas cruzadas (generados cuando un indicador se relaciona con otro constructo) deben ser inferiores a los de las cargas externas (cuando un indicador se relaciona con su propio constructo). En el caso del criterio de Fornell-Larcker, las raíces cuadradas del AVE de cada constructo (valores en la diagonal) debe ser mayor a la

correlación entre los diversos constructos (valores en la misma fila o columna). En el caso de el índice HTMT, en la literatura se indica que los valores deben ser inferiores a 0.9 para que sea comprobada la validez discriminante. Los resultados muestran que todos los valores cumplen con los requisitos de aceptación respectivos (Tablas 2, 3, 4 y 5).

Tabla 2. Fiabilidad interna

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| AC | 0,804 | 0,814 | 0,884 | 0,717 |
| AT | 0,795 | 0,811 | 0,880 | 0,710 |
| IC | 0,863 | 0,886 | 0,916 | 0,784 |
| IP | 0,809 | 1.024 | 0,871 | 0,693 |
| PT | 0,743 | 0,753 | 0,886 | 0,795 |
| SA | 0,876 | 0,897 | 0,923 | 0,799 |
| SC | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ST | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |

Tabla 3. Cargas externas y cruzadas

| | AC | AT | IC | IP | PT | SA | SC | ST |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AC-1 | 0,839 | 0,196 | 0,208 | 0,390 | 0,498 | 0,431 | 0,079 | 0,382 |
| AC-2 | 0,866 | 0,478 | 0,189 | 0,358 | 0,599 | 0,379 | 0,206 | 0,271 |
| AC-3 | 0,834 | 0,682 | 0,251 | 0,239 | 0,391 | 0,226 | 0,251 | 0,269 |
| AT-1 | 0,366 | 0,777 | 0,112 | 0,064 | 0,267 | 0,016 | 0,190 | 0,130 |
| AT-2 | 0,541 | 0,846 | 0,124 | 0,123 | 0,290 | 0,176 | 0,199 | 0,358 |
| AT-3 | 0,483 | 0,900 | 0,139 | 0,147 | 0,338 | 0,096 | 0,210 | 0,158 |
| IC-1 | 0,258 | 0,153 | 0,865 | -0,019 | 0,105 | 0,101 | 0,461 | 0,015 |
| IC-2 | 0,278 | 0,210 | 0,924 | -0,040 | 0,193 | 0,020 | 0,573 | 0,146 |
| IC-3 | 0,134 | 0,003 | 0,865 | -0,121 | 0,036 | -0,065 | 0,452 | 0,120 |
| IP-3 | 0,472 | 0,167 | -0,065 | 0,897 | 0,439 | 0,332 | -0,140 | 0,424 |
| IP-4 | 0,207 | 0,053 | -0,007 | 0,830 | 0,221 | 0,217 | 0,040 | 0,246 |
| IP-5 | 0,110 | 0,062 | -0,081 | 0,766 | 0,229 | 0,073 | -0,118 | 0,094 |
| PT-1 | 0,549 | 0,326 | 0,158 | 0,374 | 0,908 | 0,374 | 0,216 | 0,165 |
| PT-2 | 0,472 | 0,309 | 0,076 | 0,332 | 0,875 | 0,290 | 0,267 | 0,169 |
| SA-1 | 0,353 | 0,142 | 0,034 | 0,234 | 0,318 | 0,879 | 0,094 | 0,162 |
| SA-2 | 0,439 | 0,145 | 0,001 | 0,314 | 0,279 | 0,906 | -0,022 | 0,166 |
| SA-3 | 0,299 | 0,043 | 0,028 | 0,236 | 0,391 | 0,897 | 0,094 | 0,193 |
| SC-1 | 0,216 | 0,237 | 0,566 | -0,107 | 0,269 | 0,069 | 1.000 | 0,077 |
| ST-2 | 0,362 | 0,254 | 0,108 | 0,359 | 0,187 | 0,196 | 0,077 | 1.000 |

Tabla 4. Fornell-Larcker

| | AC | AT | IC | IP | PT | SA | SC | ST |
|----|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| AC | 0,847 | | | | | | | |
| AT | 0,552 | 0,843 | | | | | | |
| IC | 0,259 | 0,149 | 0,885 | | | | | |
| IP | 0,382 | 0,135 | -0,064 | 0,832 | | | | |
| PT | 0,575 | 0,356 | 0,135 | 0,397 | 0,891 | | | |
| SA | 0,398 | 0,116 | 0,025 | 0,288 | 0,376 | 0,894 | | |
| SC | 0,216 | 0,237 | 0,566 | -0,107 | 0,269 | 0,069 | 1.000 | |
| ST | 0,362 | 0,254 | 0,108 | 0,359 | 0,187 | 0,196 | 0,077 | 1.000 |

Tabla 5. HTMT

| | AC | AT | IC | IP | PT | SA | SC | ST |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| AC | | | | | | | | |
| AT | 0,665 | | | | | | | |
| IC | 0,297 | 0,174 | | | | | | |
| IP | 0,387 | 0,151 | 0,096 | | | | | |
| PT | 0,753 | 0,461 | 0,163 | 0,449 | | | | |
| SA | 0,495 | 0,167 | 0,090 | 0,294 | 0,452 | | | |
| SC | 0,235 | 0,266 | 0,602 | 0,130 | 0,314 | 0,084 | | |
| ST | 0,404 | 0,287 | 0,114 | 0,333 | 0,218 | 0,207 | 0,077 | |

4.2. Análisis del modelo internos

El análisis del modelo interno se enfoca en la relación entre las variables. Los objetivos de este análisis son: la verificación que no existe colinealidad entre las variables, el valor del coeficiente de determinación R^2 , el cálculo del factor f^2 , las pruebas de las hipótesis del modelo y la evaluación del índice de predicción Q^2 .

La verificación de la colinealidad se ejecuta mediante el cálculo del valor VIF-interno: en la literatura se considera que este no debe superar el valor de 5 (Kock, 2015).

El coeficiente de determinación R^2 se puede considerar como el propósito último de la técnica PLS ya que representa la varianza de las variables endógenas explicada por el modelo. En la literatura se indican los valores de R^2 de 0.25, 0.50 y 0.75 como débiles, moderados y fuertes respectivamente (Joseph F. Hair et al., 2021). Los resultados muestran que los valores de R^2 logrados por el modelo son bajos, sin embargo, considerando el tamaño reducido de la muestra, es posible aceptar valores de R^2 hasta 0.1 (J. Cohen, 1992). La evaluación del coeficiente de determinación es generalmente acompañada de el cálculo del factor f^2 (Jacob Cohen, 2013) que expresa el aporte de R^2 de una variable exógena en la variable endógena relacionada. La regla de oro identifica valores relevantes de f^2 más altos de 0.02 y los resultados muestran que siempre se cumple este requisito.

La prueba de las hipótesis del modelo se realiza a través de la técnica del Bootstrapping

(Streukens & Leroi-Werelds, 2016) que genera los valores para contrastar la significancia de las hipótesis. Considerando un margen de significancia de 0.10 están aceptadas las hipótesis que muestran un p-valor menor a 0.1. Los resultados muestran que todas las hipótesis del modelo son significativas.

Finalmente, el índice Q^2 de Stone Geisser que se desarrolla mediante la técnica de *Blindfolding* indica la capacidad predictiva que el modelo genera en cada variable endógena. Los resultados muestran valores positivos de Q^2 para cada variable (tabla 6, 7, 8, 9 y 10)

Tabla 6. VIF interno

| | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| | IC | IP | PT | SC | ST |
| AC | 1.000 | | | | |
| AT | | | 1.014 | | |
| IC | | | | 1.000 | |
| IP | | | | | 1.000 |
| PT | | 1.078 | | | |
| SA | | | 1.014 | | |
| SC | | 1.078 | | | |
| ST | | | | | |

Tabla 7. R^2

| | R^2 | R^2 Adjusted |
|----|-------|----------------|
| IC | 0,067 | 0,057 |
| IP | 0,207 | 0,189 |
| PT | 0,240 | 0,223 |
| SC | 0,320 | 0,312 |
| ST | 0,129 | 0,119 |

Tabla 8. f^2

| | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| | IC | IP | PT | SC | ST |
| AC | 0,072 | | | | |
| AT | | | 0,131 | | |
| IC | | | | 0,470 | |
| IP | | | | | 0,148 |
| PT | | 0,247 | | | |
| SA | | | 0,149 | | |
| SC | | 0,062 | | | |
| ST | | | | | |

Tabla 9. BS

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | 5,00% | 95,00% |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|--------|--------|
| AC -> IC | 0,259 | 0,270 | 0,083 | 3.107 | 0,002 | 0,133 | 0,413 |
| AT -> PT | 0,317 | 0,325 | 0,086 | 3.705 | 0,000 | 0,176 | 0,458 |
| IC -> SC | 0,566 | 0,565 | 0,077 | 7.376 | 0,000 | 0,441 | 0,686 |
| IP -> ST | 0,359 | 0,378 | 0,128 | 2.810 | 0,005 | 0,187 | 0,568 |
| PT -> IP | 0,459 | 0,466 | 0,100 | 4.580 | 0,000 | 0,294 | 0,632 |
| SA -> PT | 0,339 | 0,351 | 0,101 | 3.368 | 0,001 | 0,189 | 0,521 |
| SC -> IP | -0,230 | -0,229 | 0,073 | 3.153 | 0,002 | -0,346 | -0,110 |

Tabla 10. Q2

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|----|---------|---------|-----------------------------|
| AC | 273.000 | 273.000 | |
| AT | 273.000 | 273.000 | |
| IC | 273.000 | 260.589 | 0,045 |
| IP | 273.000 | 244.713 | 0,104 |
| PT | 182.000 | 152.913 | 0,160 |
| SA | 273.000 | 273.000 | |
| SC | 91.000 | 62.854 | 0,309 |
| ST | 91.000 | 83.815 | 0,079 |

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como propósito el análisis de la influencia de los potenciales turísticos y del sentimiento comunitario en la percepción de los aspectos positivos del turismo de los residentes de la ciudad de Zaruma. Al respecto del primer factor se había hipotetizado que los servicios turísticos estaban vinculados a la percepción que la ciudad tiene atracciones turísticas que justifiquen un interés por parte de los visitantes. Las atracciones se diferencian en por lo menos tres tipos: culturales, gastronómicos y naturales. Un tipo de atracción natural puede ser el patrimonio de biodiversidad y vida silvestre. El modelo confirma la relación entre estas variables y muestra que las hipótesis son significativas. En relación al sentimiento comunitario, el modelo hipnotizaba una trayectoria que desde el amor a la ciudad pasaba por el involucramiento en las actividades comunitarias y terminaba en el sentimiento de pertenencia a la comunidad. Los resultados también confirman la significancia de esta segunda trayectoria. Los valores de los coeficientes indican una fuerte relación entre IC y SC pero una débil relación entre AC y IC, mientras que en la otra trayectoria los valores son moderados sea entre SA y PT, sea entre AT y PT. Como las hipótesis plantean los resultados muestran una relación directa entre PT y IP mientras una relación inversa entre SC y IP. Esto demuestra que mientras en general el percibir que existen atracciones turísticas y servicios motivan a los residentes a ver los aspectos positivos del turismo, por otra parte, el sentimiento comunitario motiva a los residentes a ser diferentes al respecto de la actividad turística. Sin embargo, la fuerza de la relación positiva entre PT y IP es casi doble al respecto de la fuerza de la relación negativa SC-IP y por ende la trayectoria

SA-AT-PT motiva más a los residentes hacia el turismo de cuanto la trayectoria AC-IC-SC los desmotiva.

VI. CONCLUSIÓN

Esta investigación se dedica a encontrar la fuerza de la relación entre los potenciales turísticos, el sentimiento comunitario y la percepción de los impactos positivos del turismo en los residentes de la ciudad de Zaruma. Los resultados revelan como sí es cierto que el sentimiento de pertenencia a una comunidad juega un rol adverso a la percepción de la positividad de la actividad turística, los potenciales turísticos motivan con una fuerza mayor a los residentes. Próximas investigaciones podrían enfocarse en otros aspectos relacionados a la participación de los residentes en las actividades turísticas para identificar los principales motivadores de un desarrollo turístico en sentido sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Abdollahzadeh, G., & Sharifzadeh, A. (2014). Rural Residents' Perceptions Toward Tourism Development: a Study from Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 126–136.
- Agüera, F. O. (2015). Los impactos económicos, sociales y medioambientales negativos en el ecoturismo: una revisión de la literatura. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas*, 42(2). https://doi.org/10.5209/rev_noma.2014.v42.n2.48781
- Aguilera, A. V. (2017). Patrimonio, turismo y mercado inmobiliario en Tepoztlán, México. *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(1), 181–193.
- Amir, A. F., Ghapar, A. A., Jamal, S. A., & Ahmad, K. N. (2015). Sustainable Tourism Development: A Study on Community Resilience for Rural Tourism in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 168, 116–122.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Andergassen, R., & Candela, G. (2013). Less Developed Countries, Tourism Investments and Local Economic Development. *Review of Development Economics*, 17(1), 16–33.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Aref, F., & Redzuan, M. (2009). Assessing the level of community participation as a component of community capacity building for tourism development. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral & Social Sciences*. <http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Assessing%20the%20Level%20of%20Community%20Participation.pdf>
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesebay, S. (2016). Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 05(06). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000257>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- Balcázar, P. E. L., Kirby, B. Z. R., & Córdova, A. V. M. (2019). Contribución a las potencialidades de los destinos turísticos de Zaruma de la Provincia de El Oro. *Gestión Ingenio y Sociedad*, 3(2), 27–36.
- Bednarska-Olejniczak, D., Olejniczak, J., & Svobodová, L. (2019). Towards a Smart and Sustainable City with the Involvement of Public Participation—The Case of Wrocław. *Sustainability*, 11(2), 332.
- Berbache, H., Houari Boumediene Sciences and Technology University, Departement of Geography and Territorial Planning, Algiers, Algeria, Hadjab, M., Mohamed Boudiaf University, Institute of Management of Urban Technologies, M'sila, & Algeria. (2020). OASIAN CITIES: A TOURIST HERITAGE THREATENED BY THE INVASION OF URBAN EXPANSION, CASE OF THE OASIS OF BOUSSAADA, ALGERIA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1119–1125.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2013). Factors Influencing Length of Stay of Cultural Tourists. *Tourism Economics*, 19(6), 1273–1292.
- Brunt, P., & Hambly, Z. (1999). Tourism and Crime: A Research Agenda. *Crime Prevention and Community Safety*, 1(2), 25–36.
- Burger, R. L., Asaro, F., Michel, H. V., Stross, F. H., & Salazar, E. (1994). An Initial Consideration of Obsidian Procurement and Exchange in Prehispanic Ecuador. *Latin American Antiquity*, 5(3), 228–255.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *The Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207.
- Calle, M. P. (2020). Análisis turístico y patrimonial del centro urbano de Zaruma- Ecuador. *Espacios*, 41, 22.
- Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2015). Does Tourism Growth Influence Economic Development? *Journal of Travel Research*, 54(2), 206–221.
- Cassen, R. H. (1987). Our common future: report of the World Commission on Environment and Development. In *International Affairs* (Vol. 64, Issue 1, pp. 126–126). <https://doi.org/10.2307/2621529>
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309–318.
- Chang, K., Chien, H., Cheng, H., & Chen, H.-I. (2018). The Impacts of Tourism Development in Rural Indigenous Destinations: An Investigation of the Local Residents' Perception Using Choice Modeling. *Sustainability*, 10(12), 4766.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575–594.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Academic Press.
- Cook, T., & Campbell, D. (1975). The Design and Conduct of Experiment and Quasi-Experiment in Field Settings. In M. Dimmette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organisational Research* (pp. 223–326). Chicago: Rand McNally.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Cuenca, L. M. S., Universidad Técnica de Machala, Ecuador, Prado, A. I. P., Iñiguez, M. P. C., Universidad Técnica de Machala, Ecuador, Universidad Técnica de Machala, & Ecuador. (2020). Análisis turístico basado en las fortalezas y debilidades intrínsecas del territorio: caso Zaruma, Ecuador. *Turismo Y Patrimonio*, 14, 81–99.
- Curtis, K. R., & Slocum, S. L. (2016). The Role of Sustainability Certification Programs in Reducing Food Waste in Tourism. *Journal of Developments in Sustainable Agriculture*, 11(1), 1–7.
- Dobers, P., & Strannegård, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 324–336.
- Dunn, L.-D. (1999). *Tourism Attractions: A Critical Analysis of the Subsector in Jamaica*. Canoe Press (IL).
- Eshliki, S. A., & Kaboudi, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 36, 333–341.
- Figueroa, V., Herrero, L. C., Báez, A., & Gómez, M. (2018). Analysing how cultural factors influence the efficiency of tourist destinations in Chile. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 11–24.
- Filho, W. L., Manolas, E., & Pace, P. (2015). The future we want. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(1), 112–129.
- Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346–354.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Franziska, R. N., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376–404.
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116.
- Gelbman, A. (2021). Tourist Experience and Innovative Hospitality Management in Different Cities. *Sustainability*, 13(12), 6578.
- Ghahramani, L., McArdle, K., & Fatorić, S. (2020). Minority Community Resilience and Cultural Heritage Preservation: A Case Study of the Gullah Geechee Community. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 12(6), 2266.
- Ghobadi, G. J., & Verdian, M. S. (2016). The Environmental Effects of Tourism Development in Noushahr. *Open Journal of Ecology*, 06(09), 529–536.
- Giannakis, E. (2014). The role of rural tourism on the development of rural areas: The case of Cyprus. *Romanian Journal of Regional Science*, 8(1).
<http://www.rrsa.ro/rjrs/V813.Giannakis.pdf>
- Hagerty, B. M., Williams, R. A., Coyne, J. C., & Early, M. R. (1996). Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning. *Archives of Psychiatric Nursing*, 10(4), 235–244.
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of*

- Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1), 1–12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Iturralde-Pólit, P., Dangles, O., Burneo, S. F., & Meynard, C. N. (2017). The effects of climate change on a mega-diverse country: predicted shifts in mammalian species richness and turnover in continental Ecuador. *Biotropica*, 49(6), 821–831.
- Jaafar, M., Mostafa Rasoolimanesh, S., & Lonik, K. A. T. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17–24.
- Jegatheesan, V., Liow, J. L., Shu, L., Kim, S. H., & Visvanathan, C. (2009). The need for global coordination in sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 17(7), 637–643.
- Kayat, K. (2014). Community-Based Rural Tourism: A Proposed Sustainability Framework. *SHS Web of Conferences*, 12, 01010.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831–840.
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (n.d.). Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Khodyakov, D., Stockdale, S., Jones, A., Mango, J., Jones, F., & Lizaola, E. (2013). On Measuring Community Participation in Research. *Health Education & Behavior*, 40(3), 346–354.
- Kitchen, P., Williams, A., & Chowhan, J. (2012). Sense of Belonging and Mental Health in Hamilton, Ontario: An Intra-Urban Analysis. *Social Indicators Research*, 108(2), 277–297.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Kourtit, K., Nijkamp, P., & Östh, J. (2021). My home is my castle – Assessment of city love in Sweden. *International Journal of Information Management*, 58, 102213.
- Kuščer, K., & Mihalič, T. (2019). Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation—The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.
- Lapo Castillo, J. E., Quituisaca Narvaez, M. A., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador.

- Revista Interamericana de Ambiente Y Turismo*, 15(2), 170–179.
- Lara, de V., & Guzmán, T. J. L.-G. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243–256.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals Of Tourism Research*, 17(3), 367–384.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575.
- Linares, H. L., & Garrido, G. M. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(2), 453–466.
- Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2018a). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, 233–243.
- Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2018b). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, 233–243.
- Mak, B., Cheung, L., & Hui, D. (2017). Community Participation in the Decision-Making Process for Sustainable Tourism Development in Rural Areas of Hong Kong, China. *Sustainability*, 9(10), 1695.
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., & Ziapour, A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194.
- Martín Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M., Molina Moreno, V., & Sartal Rodríguez, A. (2019). An Analysis of the Tourist Mobility in the Island of Lanzarote: Car Rental Versus More Sustainable Transportation Alternatives. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 11(3), 739.
- Matarrita-Cascante, D., Brennan, M. A., & Luloff, A. E. (2010). Community agency and sustainable tourism development: the case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 735–756.
- Miller, A. P. (2019). *The Globetrotter: Cosmopolitan Travel, Connecting Cultures and Conjuring the "authentic" East, 1870-1920*.
- Nofiarli. (2018). The Development of Ecotourism Model at Natural Attractions of Tete Batu Village in East Lombok. *Sumatra Journal of Disaster, Geography and Geography Education*, 2(1), 184.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344.
- Pfueller, S. L., Lee, D., & Laing, J. (2011). Tourism partnerships in protected areas: exploring contributions to sustainability. *Environmental Management*, 48(4), 734–749.
- Pidgirna, V., Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Faculty of Geography, Department of Economic Geography and Environmental Management, Str., 2. Kotsyubynskyi, Chernivtsi, 58012, Ukraine, Filipchuk, N., Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Faculty of Economics, Department of Economics and Human Resource Management, Str., 2. Kotsyubynskyi, Chernivtsi, 58012, & Ukraine. (2020). DEVELOPMENT OF THE TOURIST SERVICES MARKET IN UKRAINE UNDER CONDITIONS OF TRANSFORMATION CHANGES. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 30(2 supplement), 794–800.
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144–156.

- Rodríguez-Gutiérrez, P., Cruz, F. G. S., Gallo, L. S. P., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335.
- Rukuižienė, R. (2021). SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IMPLICATIONS TO LOCAL ECONOMY. *Regional Formation and Development Studies*, 170–188.
- Santamaria, E. J., & Vásconez, F. M. B. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua. Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 11, 016.
- Sardak, S. E., Krupskiy, O. P., Dzhyndzhoian, V., Sardak, M., & Naboka, Y. (2020). Development of historical and cultural tourist destinations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 29(2), 406–414.
- Sari, F. O., & Nazli, M. (2020). Exploring the effects of “excessive tourism growth” on public health and ecosystem. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 1–17.
- Serrano, L. L., Serrano, C. A. L., Bastidas, M. I., & Arana, M. D. (2019). Patrimonio inmaterial de la parroquia Zaruma: Estudio de percepción del potencial turístico y sentido de pertenencia. *Cumbres*, 5(2), 123–132.
- Shirvani-Dastgerdi, A., & De-Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23–31.
- Silva Quezada, J. A. (2016). *Producción del libro fotográfico Zaruma una ciudad en las alturas* [dspace.ups.edu.ec]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11987>
- Smith, M. K., Sziva, I. P., & Olt, G. (2021). Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Travel and Tourism in the Age of Overtourism*, 24–40.
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632.
- Suess, C., & Mody, M. (2016). Gaming can be sustainable too! Using Social Representation Theory to examine the moderating effects of tourism diversification on residents’ tax paying behavior. *Tourism Management*, 56, 20–39.
- Sutawa, G. K. (2012). Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, 4, 413–422.
- Tang, C., Zhong, L., & Ng, P. (2017). Factors that Influence the Tourism Industry’s Carbon Emissions: a Tourism Area Life Cycle Model Perspective. *Energy Policy*, 109, 704–718.
- Thurlow, C., Jaworski, A., & YLÄNNE-McEWEN, V. (2005). “HALF-HEARTED TOKENS OF TRANSPARENT LOVE”? “ETHNIC” POSTCARDS AND THE VISUAL MEDIATION OF HOST–TOURIST COMMUNICATION. *Tourism Culture & Communication*, 5(2), 93–104.
- Toledo, V. M. (2013). Indigenous Peoples and Biodiversity. *Encyclopedia of Biodiversity*, 269–278.
- Varea, A. (2004). Iniciativas para conservar la biodiversidad. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales Y Humanas*, (4), 7–43.
- Villavicencio-Aguilar, C. E., Fernández-Espinosa, C. E., & Jiménez-Idrovo, Í. V. (2018). *Construcción de la identidad con base en el lenguaje*. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/1740>
- Wang, Y.-P. (2016). A Study on Kinmen Residents’ Perception of Tourism Development And Cultural Heritage Impact. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(12). <https://doi.org/10.12973/eurasia.2016.02312a>

- Watkins, S., Hassanien, A., & Dale, C. (2006). Exploring the image of the Black Country as a tourist destination. *Place Branding*, 2(4), 321–333.
- Wilson, T. D. (2008). Economic and Social Impacts of Tourism in Mexico. *Latin American Perspectives*, 35(3), 37–52.
- Xu, H., Jiang, F., Wall, G., & Wang, Y. (2019). The evolving path of community participation in tourism in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1239–1258.
- Yang, Z., & Xin, Z. (2016). Community Identity Increases Urban Residents' In-group Emergency Helping Intention. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 26(6), 467–480.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287.