

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0272>

Estrategias de marketing como herramienta de promoción del centro de facilidades turísticas de la comuna Joa

Marketing strategies as a promotional tool for the tourist facilities center of the Joa commune

Rosero-Alcívar Juan Gabriel

Docente en la Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: juan.rosero@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9003-7901>

Baque-Anzules Fernanda Romina

Egresada de la Carrera de Turismo,
Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: baque-fernanda0226@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-2583-694X>

RESUMEN

En una investigación llevada a cabo en Joa, Ecuador, desde mayo de 2022 hasta septiembre de 2023, se buscó comprender y establecer estrategias para mejorar el potencial turístico de la región. El objetivo principal de esta investigación fue analizar las preferencias y expectativas de los turistas en la zona sur de Manabí, específicamente en la Comuna Joa, con el propósito de desarrollar estrategias de marketing y promoción que fortalezcan el posicionamiento turístico de este destino. Para alcanzar este objetivo, se diseñaron encuestas estructuradas que abordaron variables clave como destinos preferidos, motivaciones de elección, y expectativas específicas del turista. La metodología incluyó la aplicación de 125 encuestas a potenciales turistas, recopilando datos cuantitativos que fueron sometidos a un análisis estadístico. Los resultados revelaron que destinos como Playas de Manta, Puerto López y Los Frailes son los más favorecidos, destacándose el turismo de sol y playa, la observación de ballenas y las experiencias naturales y culturales como factores determinantes en la elección de destinos. Asimismo, se identificaron las fortalezas y debilidades del Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa, fundamentando la propuesta de estrategias de marketing y promoción. Estas estrategias, basadas en la propuesta de valor diferenciada de la Comuna Joa, buscan posicionarla como un destino único y competitivo, capitalizando sus recursos naturales, culturales e infraestructura turística. Estos resultados representan un punto de partida para impulsar el desarrollo turístico sostenible de la Comuna Joa en la zona sur de Manabí.

Palabras claves: Preferencias turísticas, Sur de Manabí, Expectativas turísticas, Estrategias de Marketing.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the preferences and expectations of tourists in the southern zone of Manabí, specifically in the Comuna Joa, with the purpose of developing marketing and promotion strategies to strengthen the tourist positioning of this destination. To achieve this objective, structured surveys were designed addressing key variables such as preferred destinations, choice motivations, and specific tourist expectations. The methodology included the

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 22 de abril de 2024.

Fecha de aceptación: 25 de junio de 2024.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2024.

application of 125 surveys to potential tourists, collecting quantitative data that underwent statistical analysis. The results revealed that destinations such as Playas de Manta, Puerto López, and Los Frailes are the most favored, with sun and beach tourism, whale watching, and natural and cultural experiences standing out as determining factors in destination choice. Likewise, the strengths and weaknesses of the Tourist Facilities Center of Comuna Joa were identified, substantiating the proposal for marketing and promotion strategies. These strategies, based on the differentiated value proposition of Comuna Joa, seek to position it as a unique and competitive destination, capitalizing on its natural, cultural, and tourist infrastructure resources. These findings provide a solid foundation to drive the sustainable tourism development of Comuna Joa in the southern zone of Manabí.

Keywords: Tourism Preferences, Southern Manabí, Tourist Expectations, Marketing Strategies.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo representa una actividad económica a nivel mundial, destacándose por la riqueza de recursos naturales y culturales que incitan a la visita de distintos destinos. La comuna Joa, situada a tan solo 6 kilómetros del cantón de Jipijapa, Ecuador, se distingue por su amplia extensión territorial y sus diversos atractivos turísticos, como los pozos de agua azufrada y el majestuoso cerro Chocotete. Más recientemente, se ha inaugurado el Centro de Facilidades Turísticas, mismo que oferta una amplia gama de servicios, incluyendo tratamientos de masajes, una oferta gastronómica exquisita y la venta de artesanías. No obstante, la promoción efectiva de estos servicios y productos resulta esencial para dar a conocer el potencial turístico de esta comunidad.

La comuna Joa, caracterizada por su entorno natural, sus propiedades medicinales, su rica gastronomía y su historia única, enfrenta un desafío considerable en lo que respecta a la promoción de sus atractivos. La carencia de estrategias de marketing adecuadas y efectivas ha dado lugar a la falta de conocimiento sobre estos recursos por parte de los turistas. Esto no solo limita la afluencia de visitantes, sino que también afecta negativamente la rentabilidad de las actividades turísticas y la calidad del servicio brindado. Como resultado, turistas poco informados optan por visitar otros destinos de naturaleza similar, agravando aún más el subdesarrollo económico de la región y desaprovechando sus recursos para actividades económicas adicionales.

Por lo tanto, este artículo se enfoca en realizar un diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing estratégico destinado a promover el Centro de

Facilidades Turísticas de la Comuna Joa, de esta manera poder identificar las deficiencias en la promoción turística de la Comuna Joa, partiendo del diagnóstico desarrollar un plan estratégico de marketing turístico, Evaluar el impacto del plan estratégico en la promoción turística y contribuir al desarrollo económico sostenible de la Comuna Joa.

En el contexto de esta investigación, se ha explorado detalladamente la dimensión de las estrategias de marketing y la promoción como variables de estudio fundamentales para el desarrollo turístico de la Comuna Joa. Siguiendo las pautas de autores como Bonta y Farber (1994) y Regueira (2011), se ha establecido un enfoque integral para estas estrategias. Estas estrategias y enfoques promocionales se han delineado cuidadosamente para maximizar el alcance y la efectividad, contribuyendo así al objetivo general de posicionar a la Comuna Joa como un atractivo turístico reconocido y demandado a nivel local, nacional e internacional.

A través de este estudio, se espera aportar valiosas perspectivas y estrategias que puedan ser útiles como punto de partida para mejorar la promoción del Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa y, en última instancia, impulsar el desarrollo turístico y económico de esta región.

Desarrollo

Las estrategias y tipos de marketing desempeñan un papel fundamental en la promoción y desarrollo turístico de destinos, como es el caso del Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa. Según Bonta y Farber (1994), las estrategias de promoción son esenciales en un plan de marketing, ya que ayudan a alcanzar objetivos específicos mediante el uso de diferentes herramientas publicitarias. En este sentido, se han diseñado estrategias push, donde se imponen mensajes a través de ferias, exposiciones, influencers, y spots publicitarios en medios de entretenimiento y transporte. Además, se han implementado estrategias pull, donde se busca que el usuario acuda al mensaje de manera voluntaria, utilizando medios online, medios de comunicación, y paquetes turísticos. En el contexto de esta investigación, se ha explorado detalladamente la dimensión de las estrategias de marketing y la promoción

como variables de estudio fundamentales para el desarrollo turístico de la Comuna Joa. Siguiendo las pautas de autores como Bonta y Farber (1994) y Regueira (2011), se ha establecido un enfoque integral para estas estrategias.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2012) proponen que, la publicidad como cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de bienes, servicios o ideas. En este contexto, se han utilizado anuncios en Internet y redes sociales, así como publicidad display a través de Google Ads. Estas estrategias permiten mostrar los servicios y atractivos del Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa de manera efectiva. Asimismo, se ha desarrollado una estrategia publicitaria que se basa en un mensaje atractivo y su difusión en diversos medios, como redes sociales y una página web informativa.

Además, en términos de relaciones públicas, se han seguido principios de Martson (1998) al evaluar las actitudes del público y ejecutar programas de acción y comunicación. Se ha trabajado con consumidores, empresas turísticas y ONGs para mejorar la imagen del centro de facilidades turísticas, participando en eventos, estableciendo alianzas y promoviendo prácticas turísticas sostenibles. Estas estrategias y enfoques de marketing son esenciales para posicionar eficazmente el destino y aumentar su atractivo turístico.

2. METODOLOGÍA

Las técnicas de investigación cualitativa se caracterizan por su enfoque en métodos de recolección de información que no involucran mediciones numéricas, sino que se centran en descripciones y observaciones detalladas. En este enfoque, las preguntas e hipótesis surgen de manera flexible a medida que avanza la investigación, lo que permite explorar los eventos y sus interpretaciones, así como desarrollar teorías a lo largo del proceso. Su propósito fundamental es explicar una realidad a través de herramientas plausibles, desde la perspectiva de los actores involucrados en un sistema social previamente definido (Hernández et al., 2004).

La investigación cualitativa se utiliza para analizar información y resultados con el objetivo de comprender la situación actual en la Comuna Joa. Este enfoque es fundamental para la identificación de estrategias destinadas al desarrollo

turístico de la localidad, ya que permite capturar las percepciones y experiencias de los habitantes y actores clave en la comunidad. Este método desempeña un papel crucial en este estudio al permitir la compilación de datos mediante encuestas. Estas encuestas se enfocaron en los criterios y razonamientos de los habitantes con respecto a la implementación del plan estratégico de marketing. Se utilizarán diversas técnicas de investigación, como la estadística formal para comprender los gustos y preferencias de la demanda potencial, el estudio de caso para descubrir nuevos aspectos y validar los resultados, y el enfoque histórico para conocer eventos históricos relevantes en la Comuna Joa. Finalmente, la investigación en línea se empleará para mantener actualizados los conceptos relacionados con el tema de estudio. La observación se utilizará para registrar información y analizar la situación actual y el comportamiento de los turistas y residentes de la Comuna Joa.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de haber utilizado diferentes métodos y técnicas de investigación los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 33% de los participantes se encuentra en el rango de edad de 15 a 20 años, lo que sugiere una representación significativa de jóvenes en la muestra. Un 60% de los participantes se encuentra en el rango de 21 a 30 años, lo que indica una predominancia de adultos jóvenes en el estudio. La presencia de personas de 31 a 40 años en la muestra es del 3%, mientras que aquellos de 41 a 50 años representan el 4%. Cabe destacar que no se encontraron participantes mayores de 50 años en la muestra que constó de 125 encuestados.

Estos hallazgos revelan una distribución desigual de la edad entre los participantes, con una clara predominancia de adultos jóvenes. Este patrón de distribución está en línea con investigaciones previas que han destacado una mayor participación de personas en este grupo etario en estudios similares. Según Barreto, A. M. R. (2023), este sesgo hacia los adultos jóvenes en las investigaciones puede estar relacionado con su mayor acceso a la tecnología y su participación activa en las diversas redes sociales.

El análisis de las preferencias turísticas en la muestra arrojó las siguientes distribuciones:

La gastronomía se destaca como la preferencia más común entre los participantes, con un 42% de ellos destacando su interés en la comida local. Vivir experiencias culturales es una preferencia cercana, con el 36% de los participantes expresando su deseo de explorar y participar en aspectos culturales del destino. Aventuras y salir de la rutina diaria obtuvieron el 10% de las preferencias cada uno. El interés en aprender del sitio recibió el 2% de las preferencias, siendo la preferencia menos común en la muestra.

Estos resultados revelan un patrón interesante en las preferencias turísticas de la muestra. La gastronomía y las experiencias culturales lideran las preferencias, lo que es consistente con investigaciones anteriores que han destacado el atractivo de la comida local y la inmersión cultural en la toma de decisiones de viaje. Según el estudio de Kovalenko, A et al (2023) la gastronomía se ha transformado en un elemento significativo para los viajeros, y las experiencias culturales ofrecen una visión única de la vida en el destino visitado.

Por otro lado, las preferencias por aventuras y salir de la rutina diaria indican un interés en la emoción y la variedad en la experiencia turística. Investigaciones previas, como el trabajo de Al-okaily, N. et al. (2023), han subrayado la importancia de las experiencias

El análisis de las preferencias de los visitantes en cuanto a las facilidades deseadas en un destino turístico arrojó las siguientes distribuciones:

El 36% de los participantes expresaron su interés en encontrar infraestructura y accesibilidad en el destino visitado. Un 39% de los participantes destacaron la importancia de recibir atención de calidad durante su estadía. El 13% de los participantes expresaron su deseo de contar con un servicio de información eficiente para mejorar su experiencia turística. Las actividades recreacionales obtuvieron el 11% de las preferencias, indicando un interés en opciones de entretenimiento y recreación. Solamente el 1% de los participantes mencionó su interés en encontrar hospedaje con un costo de \$5.

Estos resultados revelan la prioridad de los visitantes en cuanto a las facilidades deseadas en un destino turístico. La atención de calidad encabeza la lista de preferencias, lo que está en consonancia con investigaciones previas que han subrayado la importancia de la satisfacción del cliente en la industria turística. Según el estudio de Nguyen, H et al (2023), la eficacia del servicio es un elemento concluyente en la satisfacción del turista y su intención de regresar al destino.

El análisis de la variable que explora si los participantes han visitado el centro de facilidades turísticas de la Comuna Joa arrojó las siguientes distribuciones:

El 32% de los participantes afirmaron haber visitado el centro de facilidades turísticas. El 68% de los participantes indicaron que no habían visitado el centro de facilidades turísticas. Estos resultados indican que, si bien una proporción significativa de los participantes ha visitado el centro de facilidades turísticas, la mayoría de los encuestados no ha tenido esta experiencia.

La baja tasa de visitantes al centro de facilidades turísticas podría ser un área de preocupación y oportunidad para la promoción del destino. Investigaciones anteriores, como el estudio de Arumugam, A. (2023), han destacado la importancia de las instalaciones turísticas como activos clave para atraer visitantes y mejorar la experiencia del turista. La falta de visitantes podría sugerir la necesidad de estrategias de promoción más efectivas y de difusión de las infraestructuras útiles en el centro de facilidades turísticas.

También es importante considerar que la falta de visitas puede deberse a una falta de conocimiento o conciencia sobre la existencia del centro de facilidades turísticas. La promoción efectiva y la difusión de información sobre las instalaciones disponibles podrían aumentar el interés y la participación de los visitantes. Estudios como el trabajo de Kim, G., Duffy (2023) han subrayado la importancia de la conciencia y la percepción del destino para atraer visitantes.

El análisis de la variable que explora el nivel de complacencia de los partícipes con respecto a la prestación de servicios que ofrece la Comuna Joa arrojó las siguientes distribuciones:

El 51% de los participantes expresaron estar satisfechos y calificaron los servicios como "Bueno". El 46% de los participantes indicaron que su satisfacción era "Regular". Solo un pequeño 3% de los participantes calificaron los servicios como "Malo". Estos resultados indican una percepción mayoritariamente positiva de los servicios ofrecidos por la Comuna Joa. La mayoría de los participantes expresaron satisfacción con la calidad y disponibilidad de los servicios turísticos en el destino. La alta proporción de participantes que calificaron los servicios como "Bueno" es un indicador positivo para la Comuna Joa. La satisfacción del turista es un factor clave para la lealtad del cliente y la recomendación del destino, como se ha destacado en estudios anteriores, como el de Wang, L., & Li, X. (2023).

El porcentaje minoritario de participantes que calificaron los servicios como "Malo" sugiere que hay áreas de mejora que deben abordarse para mantener y mejorar la satisfacción del turista. La identificación y corrección de problemas, como la calidad del servicio y la accesibilidad, son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente, como se ha sugerido en investigaciones como el trabajo de Ng, K. S. P et al (2023).

La calificación "Regular" refleja una percepción neutral o ambigua sobre la satisfacción con los servicios. Esto podría ser un área de oportunidad para percibir mejor las expectativas de los turistas y mejorar la calidad de los servicios prestados.

Por lo anterior, los resultados indican una percepción generalmente positiva de la prestación de servicios de la Comuna Joa, con un margen de mejora en algunos aspectos.

El análisis de la variable que explora las deficiencias que los participantes desean que se mejoren en la Comuna Joa arrojó las siguientes distribuciones:

El 46% de los participantes señalaron la necesidad de mejorar las actividades disponibles en la Comuna Joa. El 14% de los participantes expresaron la importancia de mejorar los servicios turísticos ofrecidos. El 10% de los participantes mencionaron la necesidad de mejorar la accesibilidad al destino. Un 15% de los participantes resaltaron la importancia de mejorar la seguridad e higiene en el lugar. Solo un pequeño 2% de los participantes indicaron que se

debe mejorar el hospedaje comunitario. El 13% de los participantes opinaron que se debe mejorar la promoción turística del destino.

Estos resultados reflejan una variedad de áreas de mejora que los participantes consideran esenciales para el progreso del turismo en la Comuna Joa. La mayoría de los participantes resaltaron la importancia de mejorar las actividades disponibles en el destino. Investigaciones anteriores, como el estudio de Gómez-Rico, M et al (2023), han destacado la relevancia de la variedad de actividades turísticas para atraer visitantes.

Los participantes también mencionaron la necesidad de mejorar los servicios turísticos ofrecidos, lo que sugiere la importancia de la calidad de los servicios en el agrado del turista. La eficacia de la prestación es un elemento clave para la lealtad del cliente, como se ha resaltado en estudios anteriores, como el de Ng, K. S. P et al (2023). La mejora de la accesibilidad y la seguridad e higiene son áreas que los participantes consideraron cruciales para la experiencia del turista. Investigaciones como el trabajo de Karl, M. y Ritchie, B. W. (2020) han subrayado la importancia de la infraestructura y la seguridad en la toma de disposiciones de viaje. La promoción turística también fue destacada como una deficiencia que debe abordarse. Estrategias de marketing y promoción efectivas son fundamentales para aumentar la conciencia y el atractivo del destino, como se ha sugerido en investigaciones como el trabajo de Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023).

Análisis de la competencia potencial

El destino más destacado en la encuesta es Puerto López, que obtuvo el mayor porcentaje de respuestas (32%). Puerto López, ubicado en la costa de Manabí, es ampliamente conocido por su belleza escénica, sus playas de arena dorada y su proximidad al Parque Nacional Machalilla, que alberga una increíble biodiversidad marina y terrestre. La región es un importante punto de partida para la observación de ballenas jorobadas en la temporada adecuada, lo que añade atractivo a la zona. La preferencia por Puerto López podría deberse a su oferta diversa de actividades y experiencias para los turistas.

Los Frailes también se destaca en la encuesta, con un 20% de menciones. Este es uno de los destinos ecoturísticos más importantes de Ecuador, conocido por su belleza natural, playas vírgenes y senderos naturales. El Parque Nacional Machalilla alberga la playa de Los Frailes y ofrece oportunidades para el ecoturismo y la observación de la vida silvestre (Ivanova, S et al, 2023). Los turistas que buscan escapar del bullicio y conectarse con la naturaleza podrían encontrar en Los Frailes un destino ideal.

Playas de Manta, con un 16% de menciones, también son populares entre los encuestados. Manta es conocida por su clima agradable, playas extensas y oportunidades para deportes acuáticos, como el surf y el buceo. Además, Manta se ha convertido en un importante centro de desarrollo turístico y económico en la región (Acosta Vizueta, 2023). La preferencia por Playas de Manta podría deberse a su combinación de sol y mar, así como a su infraestructura turística en constante crecimiento.

Puerto Cayo, con otro 16% de menciones, es otro destino destacado. Es una comunidad costera tranquila que atrae a aquellos que buscan escapar del ajetreo y el bullicio de las ciudades. Las playas de Puerto Cayo son conocidas por su belleza y tranquilidad, lo que lo hace un destino interesante para los viajeros que buscan relajarse y disfrutar de un entorno natural.

Agua Blanca y la Comuna Joa recibieron un 8% de menciones cada uno en la encuesta. Agua Blanca es conocida por su reserva de bosque seco tropical y su oferta de aguas termales, mientras que Comuna Joa es un destino emergente con potencial turístico debido a su centro de facilidades y atractivos naturales.

Por lo cual, los resultados de la encuesta muestran una diversidad de preferencias en cuanto a destinos dentro de la zona Sur de Manabí. Esto destaca la variedad de experiencias que esta región puede ofrecer a los turistas, desde ecoturismo en Los Frailes hasta playas en Manta y Puerto López, y destinos más tranquilos como Puerto Cayo. Estos hallazgos pueden ser útiles para las autoridades locales y las empresas turísticas al adaptar sus estrategias para cumplir con las expectativas y preferencias cambiantes de los viajeros en la zona

4. CONCLUSIONES

Los resultados de las encuestas revelan una diversidad de preferencias entre los turistas que visitan la zona sur de Manabí. Playas de Manta, Puerto López, Puerto Cayo, Los Frailes y Agua Blanca son destinos populares, pero cada uno atrae a visitantes con intereses distintos, desde turismo de sol y playa hasta turismo cultural y natural. Esto sugiere que la región tiene un gran potencial para atraer a una amplia gama de turistas con diversos intereses y necesidades.

Las categorías "Gastronomía" y "Turismo de Sol y Playa" se destacan como los primordiales motivos por los que los turistas optan un destino en la zona sur de Manabí. Esto resalta la importancia de desarrollar la oferta gastronómica de calidad y promover los recursos naturales y culturales de la zona. El enfoque en la promoción de estos aspectos puede atraer a más visitantes y aumentar la demanda de servicios turísticos.

Los resultados brindan una base sólida para desarrollar estrategias de marketing y promoción efectivas. La identificación de preferencias y necesidades específicas de los turistas, así como la disposición a explorar nuevos destinos, señala oportunidades para promover la Comuna Joa como un atractivo turístico. La colaboración con influencers, ferias y exposiciones, así como la inversión en publicidad en línea y medios tradicionales, son enfoques viables para atraer turistas a la región.

En conclusión, las estrategias de marketing delineadas en esta investigación se han erigido como pilares fundamentales para potenciar el desarrollo turístico de la Comuna Joa. Inspiradas en teorías de autores como Bonta y Farber (1994) y Regueira (2011), las estrategias de promoción, tanto "Push" como "Pull", han buscado de manera activa captar la atención de los potenciales visitantes mientras generan un interés natural desde la audiencia.

La publicidad, bajo la guía de Kotler y Armstrong (2012), ha adoptado un enfoque omnicanal, aprovechando medios informativos online y la publicidad display mediante Google Ads. La estrategia publicitaria, cuidadosamente planificada, se ha centrado en la selección del mensaje y la elección de medios específicos,

como redes sociales y la página web, para optimizar la propagación de la oferta turística de la Comuna Joa.

Las relaciones públicas, basadas en la definición de Martson (1998), se han convertido en un componente esencial, permitiendo la interacción efectiva con consumidores, empresas turísticas y ONGs. Estas alianzas estratégicas han fortalecido la imagen del centro de facilidades turísticas, consolidándolo como un destino atractivo y sostenible.

En su conjunto, estas estrategias de marketing no solo han cumplido con los objetivos de la investigación, sino que también han sentado las bases para una presencia turística destacada y sostenible de la Comuna Joa en el escenario local e internacional.

Por tanto, estas reflexiones finales enfatizan la riqueza del turismo en la zona sur de Manabí y subrayan la necesidad de adecuar las tácticas turísticas para satisfacer las diversas preferencias de los visitantes y aprovechar al máximo los recursos naturales y culturales de la región.

REFERENCIAS

- Acosta Vizueta, B. G., & Juca Mejía, A. E. (2023). El turismo en el cantón Manta provincia de Manabí, como estrategia de desarrollo socioeconómico, período 2017-2021 (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil).
- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216-231.
- Alonso García, M. (2023). Comportamiento del turista en un entorno de alerta sanitaria.
- Alqahtani, A. Y., & Makki, A. A. (2023). A DEMATEL-ISM Integrated Modeling Approach of Influencing Factors Shaping Destination Image in the Tourism Industry. *Administrative Sciences*, 13(9), 201.
- Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023). Exploring the Factors Influencing Heritage Tourism Development: A Model Development. *Sustainability*, 15(15), 11986.

- Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023). Exploring the Factors Influencing Heritage Tourism Development: A Model Development. *Sustainability*, 15(15), 11986.
- Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2), 1187.
- Barreto, A. M. R. (2023). Educación y tecnologías de la información: límites en el uso de las redes sociales. *Sophia*, 19(1).
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism management*, 25(1), 71-79.
- Ceci, S. J., Kahn, S., & Williams, W. M. (2023). Exploring gender bias in six key domains of academic science: An adversarial collaboration. *Psychological Science in the Public Interest*, 15291006231163179.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Dax, T., & Tamme, O. (2023). Attractive Landscape Features as Drivers for Sustainable Mountain Tourism Experiences. *Tourism and Hospitality*, 4(3), 374-389.
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2), 180-203.
- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2023). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100540.
- Elbaz, A. M., Abou Kamar, M. S., Onjewu, A. K. E., & Soliman, M. (2023). Evaluating the antecedents of health destination loyalty: The moderating role of destination trust and tourists' emotions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(1), 1-28.
- Erawati, N. W. M., Sanjaya, I. W. K., & Jayendra, P. S. (2023). Marine tourism development strategy as a main priority in sanur tourism area. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4980-4992.

- Flores de Valgas Zambrano, M. B., & Mendoza Antón, L. P. (2023). Identificación de factores motivacionales y segmentos de emprendedores: sector turístico de Manta, Manabí (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Gemar, G., Soler, I. P., & Moniche, L. (2023). Exploring the impacts of local development initiatives on tourism: A case study analysis. *Heliyon*, 9(9).
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727.
- Gong, Q., Li, J., Wu, L., Zhu, M., Luo, M., Sun, J., ... & Liang, X. (2023). Exploring Accessibility and Its Impact in the Mountain City: A Typical Case Study of Nyingchi City, Tibet Autonomous Region, China. *Land*, 12(2), 361.
- González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Bañuls-Lapuerta, F., & Calabuig, F. (2022). Residents' perception of the impact of sports tourism on sustainable social development. *Sustainability*, 14(3), 1232.
- Huang, J. C., Wang, J., Nong, Q., & Xu, J. F. (2023). Using a Modified DANP-mV Model to Explore the Improvement Strategy for Sustainable Development of Rural Tourism. *Sustainability*, 15(3), 2371.
- Ivanova, S., Prosekov, A., & Kaledin, A. (2022). Is Ecotourism an Opportunity for Large Wild Animals to Thrive?. *Sustainability*, 14(5), 2718.
- Jangra, R., Kaushik, S. P., Singh, E., Kumar, P., & Jangra, P. (2023). The role of transportation in developing the tourism sector at high altitude destination, Kinnaur. *Environment, Development and Sustainability*, 1-27.
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
- Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2023). Importance of residents' perception of tourists in establishing a reciprocal resident-tourist relationship: An application of tourist attractiveness. *Tourism Management*, 94, 104632.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315.
- Ma, J. X., Buhalis, D., & Song, H. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
- Martí-Testón, A., Muñoz, A., Gracia, L., & Solanes, J. E. (2023). Using WebXR Metaverse Platforms to Create Touristic Services and Cultural Promotion. *Applied Sciences*, 13(14), 8544.

- Migoñ, P., & Pijet-Migoñ, E. (2023). The role of geodiversity and geoheritage in tourism and local development. Geological Society, London, Special Publications, 530(1), SP530-2022.
- Nautiyal, R., Polus, R., Tripathi, A., & Shaheer, I. (2023). "To use or not to use"- Mobile technology in nature-based tourism experience. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 43, 100667.
- Ng, K. S. P., Wong, J. W. C., Xie, D., & Zhu, J. (2023). From the attributes of smart tourism technologies to loyalty and WOM via user satisfaction: the moderating role of switching costs. Kybernetes, 52(8), 2868-2885.
- Nguyen, H. T., Nguyen, D. L., Nguyen, N. H., Nguyen, T. T. D., & Ngo, T. L. (2023). THE EFFECT OF TOURIST SATISFACTION DRIVING TO FUTURE REVISIT INTENTION IN CAN THO CITY, VIETNAM (Doctoral dissertation, FPTU Cần Thơ).
- Nian, S., Chen, M., Zhang, X., Li, D., & Ren, J. (2023). How Outstanding Universal Value Attractiveness and Tourism Crowding Affect Visitors' Satisfaction?. Behavioral Sciences, 13(2), 112.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. Tourism Management Perspectives, 42, 100964.
- Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2023). A FRAMEWORK FOR ASSESSING WELLNESS TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS: A PERSPECTIVE FROM THE WELLNESS TOURISM CLUSTERS IN THAILAND. GeoJournal of Tourism and Geosites, 49(3), 973-987.
- PJ, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: an assessment of research in Web of Science. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 24(1), 24-50.
- Prieto, L. C., Nogueras, J. D. R., Mateos, M. R., & López-Guzmán, T. (2023). Dimensiones motivacionales en un destino Patrimonio de la Humanidad. ¿Influye el género del turista?. REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO, 7(1), 118-132.
- Qiao, G., Ding, L., Zhang, L., & Yan, H. (2022). Accessible tourism: A bibliometric review (2008–2020). Tourism Review, 77(3), 713-730.
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. Journal of Sustainable Tourism, 31(7), 1497-1517.

- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How tourist experience quality, perceived price reasonableness and regenerative tourism involvement influence tourist satisfaction: A study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(2), 1340.
- Sampieri-Cabrera, R. (2023). Glosario de términos y conceptos de investigación cualitativa. Available at SSRN 4574353.
- Spadaro, I., Pirlone, F., Bruno, F., Saba, G., Poggio, B., & Bruzzzone, S. (2023). Stakeholder Participation in Planning of a Sustainable and Competitive Tourism Destination: The Genoa Integrated Action Plan. *Sustainability*, 15(6), 5005.
- Strzelecka, M., Prince, S., & Boley, B. B. (2023). Resident connection to nature and attitudes towards tourism: findings from three different rural nature tourism destinations in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 664-687.
- Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
- TOFIQ, A. M. (2023). TOWARD PROMOTING STRATEGIC TOURISM MARKETING FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: HALABJA CITY AS A CASE STUDY. *Russian Law Journal*, 11(5).
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos one*, 18(4), e0283963.
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*, 10(2), 319.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585.
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*.
- Yun, H. (2023). Combining Cultural Heritage and Gaming Experiences: Enhancing Location-Based Games for Generation Z. *Sustainability*, 15(18), 13777.
- Zolotovskiy, V. (2023). Heritage tourism as a direction to support sustainable tourism development in the regions and the local area. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 420, p. 10011). EDP Sciences.