

EMERSON Y KEYLA (1).docx



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:599492325

Fecha de entrega

12 jun 2026, 8:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 jun 2026, 8:35 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

EMERSON Y KEYLA (1).docx

Tamaño del archivo

7.3 MB

22 páginas

7220 palabras

43.011 caracteres

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)
- ▶ Trabajos entregados

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
0%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
2	Internet	umc.minedu.gob.pe	<1%
3	Publicación	Rodríguez Oramas, Alfonso. "Gestión de la transferencia de Comunidades de Apr...	<1%
4	Internet	revistas.uteq.edu.ec	<1%
5	Internet	link.springer.com	<1%
6	Publicación	García Candelario, Roberto. "Modelo Asociativo de Factores Predictores del Dese...	<1%
7	Internet	tesis.unsm.edu.pe	<1%
8	Internet	www.aemark.es	<1%
9	Internet	repositorio.usm.cl	<1%
10	Internet	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl	<1%
11	Internet	riull.ull.es	<1%

12

Internet

www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

<1%

13

Internet

www.coursehero.com

<1%

Atractividad turística como predictor de la intención de recomendación: Caso de estudio Isla Amantani, Puno

Tourist attractiveness as a predictor of recommendation intention: Case study of Amantani Island, Puno

Vilca Chavez Emerson Henry¹, Alvarez Quispe Keyla Sharmily²

Resumen

La atractividad turística percibida constituye un determinante clave del comportamiento post-visita, particularmente de la intención de recomendación, fenómeno escasamente estudiado en destinos emergentes de turismo comunitario en América Latina. El presente estudio examina el efecto de la atractividad turística percibida operacionalizada en seis dimensiones: infraestructura, recursos del lugar, entorno físico y psicológico, entorno urbano, atributos culturales y servicios de apoyo sobre la intención de recomendar la Isla Amantani, un destino insular de turismo comunitario andino. Mediante un enfoque cuantitativo con diseño transversal no experimental, se aplicó un cuestionario estructurado de 32 ítems a una muestra de 234 turistas nacionales e internacionales, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por cuotas. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos con el criterio de Lawshe (CVR > .80) y una prueba piloto (n = 30). Los datos fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el estimador de Máxima Verosimilitud en IBM SPSS AMOS 26, siguiendo el procedimiento de dos pasos de Anderson y Gerbing (1988). Los índices de ajuste del modelo fueron aceptables (CFI = .931; TLI = .903; RMSEA = .096; RMR = .054). Los resultados confirman que las seis dimensiones son indicadores válidos del constructo latente, siendo el entorno físico y psicológico ($\lambda = .89$), los atributos culturales ($\lambda = .79$) y la infraestructura ($\lambda = .77$) los de mayor peso factorial. La atractividad turística percibida ejerció un efecto positivo y significativo sobre la intención de recomendación ($\beta = .46$; $p < .001$; $R^2 = .21$), confirmando la hipótesis central del estudio. Los hallazgos aportan evidencia empírica para la gestión sostenible de destinos comunitarios andinos.

Palabras clave: atractividad turística percibida, intención de recomendación, turismo comunitario, modelo de ecuaciones estructurales, Isla Amantani.

Abstract

Perceived tourist attractiveness is a key determinant of post-visit behavior, particularly recommendation intention, a phenomenon scarcely studied in emerging community-based tourism destinations in Latin America. This study examines the effect of

perceived tourist attractiveness operationalized through six dimensions: infrastructure, place resources, physical and psychological environment, urban environment, cultural attributes, and support services on the intention to recommend Amantani Island, an Andean community-based island tourism destination. Using a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design, a structured questionnaire of 32 items was administered to a sample of 234 national and international tourists, selected through non-probabilistic quota sampling. The instrument was validated through expert judgment using Lawshe's criterion ($CVR > .80$) and a pilot test ($n = 30$). Data were analyzed using a structural equation model (SEM) with Maximum Likelihood estimation in IBM SPSS AMOS 26, following Anderson and Gerbing's (1988) two-step procedure. Model fit indices were acceptable ($CFI = .931$; $TLI = .903$; $RMSEA = .096$; $RMR = .054$). Results confirm that all six dimensions are valid indicators of the latent construct, with the physical and psychological environment ($\lambda = .89$), cultural attributes ($\lambda = .79$), and infrastructure ($\lambda = .77$) showing the highest factor loadings. Perceived tourist attractiveness exerted a positive and significant effect on recommendation intention ($\beta = .46$; $p < .001$; $R^2 = .21$), confirming the central hypothesis of the study. These findings provide empirical evidence for the sustainable management of Andean community-based tourism destinations. Keywords: Tourist attractiveness, sustainable development, infrastructure, intention to recommend, community-based tourism

Keywords: Amantani Island, community-based tourism, perceived tourist attractiveness, recommendation intention, structural equation modeling.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad importante para el desarrollo de muchos territorios, porque no solo genera ingresos y empleo, sino que también permite valorar la cultura, los recursos naturales y la participación de las comunidades locales (World Tourism Organization, 2022). En este contexto, resulta necesario comprender qué aspectos hacen que un turista, después de visitar un destino, decida recomendarlo a otras personas. Esta recomendación tiene un valor especial, ya que muchas decisiones de viaje se construyen a partir de experiencias compartidas por familiares, amigos o usuarios en medios digitales (Baker & Crompton, 2000; Filieri, 2016; Litvin et al., 2008).

La intención de recomendación puede entenderse como la disposición que tiene un visitante para sugerir un destino luego de haber vivido una experiencia satisfactoria. Cuando el turista percibe que el lugar cumplió o superó sus expectativas, es más

probable que hable positivamente de él y lo recomiende. Por esta razón, la recomendación se considera un indicador importante de fidelidad y de promoción espontánea del destino (Hosany & Prayag, 2013; Yen & Tang, 2019).

En el caso del Perú, el turismo cumple un rol relevante en la economía. Según MINCETUR (2023), este sector representa el 3.9% del Producto Interno Bruto y genera más de 1.4 millones de empleos directos. Dentro del país, la región Puno posee un alto potencial turístico por su riqueza cultural, natural y comunitaria. La Isla Amantaní, ubicada en el lago Titicaca, es un ejemplo representativo de turismo comunitario andino, ya que la población local participa directamente en la experiencia que se ofrece al visitante. Allí, el paisaje, la cultura viva y la convivencia con las familias de la comunidad forman parte esencial del atractivo turístico (De Freitas & De Sevilha, 2017).

La atraktividad turística se relaciona con los elementos que hacen que un destino sea valorado por los visitantes. Estos elementos pueden incluir los recursos naturales, las manifestaciones culturales, la infraestructura, los servicios disponibles y el ambiente general del lugar. La literatura señala que estos factores influyen en la experiencia del turista y también en sus decisiones posteriores, como volver al destino o recomendarlo a otras personas (Chi & Qu, 2008; Crouch & Ritchie, 1999; Z. Liu et al., 2022).

Diversas investigaciones han estudiado la relación entre la atraktividad de un destino y la intención de recomendación en contextos costeros, patrimoniales, rurales y culturales (Castillo-Manzano et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2017; Styliadis et al., 2017; Yin et al., 2024; Li et al., 2024; Kumar et al., 2024). Sin embargo, todavía se cuenta con poca evidencia sobre esta relación en destinos emergentes de América Latina. Esta falta de estudios es relevante porque muchos destinos latinoamericanos tienen características particulares, como limitaciones en infraestructura, fuerte presencia cultural, participación comunitaria y condiciones de acceso distintas a las de destinos turísticos más consolidados (Gorji et al., 2023).

Asimismo, varios estudios analizan la atraktividad turística de manera general, sin separar los factores que la componen. Esto limita la comprensión de qué aspectos influyen más en la recomendación del destino. En la práctica, no todos los elementos tienen el mismo peso: la infraestructura, los recursos del lugar, el entorno físico, la experiencia emocional, la cultura y los servicios de apoyo pueden afectar de manera diferente la percepción del turista (Bayih & Singh, 2020; Chen & Tsai, 2007).

Por ello, estudiar la Isla Amantaní resulta pertinente. Al tratarse de un destino comunitario con una identidad cultural fuerte y recursos limitados, es importante conocer qué aspectos deben fortalecerse para mejorar la experiencia del visitante y aumentar la probabilidad de recomendación.

En ese sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar el efecto de la atraktividad turística percibida sobre la intención de recomendar la Isla Amantani como destino turístico. Para ello, se operacionaliza la atraktividad turística mediante seis dimensiones infraestructura, recursos del lugar, entorno físico y psicológico, entorno urbano, atributos culturales y servicios de apoyo siguiendo la propuesta de De Freitas y De Sevilha (2017), y se examina su capacidad predictiva sobre la intención de recomendación a través de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) aplicado a una muestra de 242 turistas nacionales e internacionales.

El estudio plantea dos niveles de hipótesis. En el primer nivel, se examina si cada una de las seis dimensiones constituye un indicador válido y significativo del constructo latente de atraktividad turística percibida (H1–H6). En el segundo nivel, se contrasta si dicho constructo ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de recomendación (H7). La formulación detallada de estas hipótesis, junto con su fundamentación teórica, se presenta en la sección de marco teórico.

2. MARCO TEORICO

2.1. Atraktividad turística: conceptualización y estructura dimensional

La atraktividad turística ayuda a explicar por qué un destino resulta interesante para los visitantes y cómo esa percepción puede influir en lo que hacen después del viaje. Al inicio, este concepto se relacionaba sobre todo con los recursos que posee un destino, como sus paisajes, cultura, infraestructura y servicios (Gunn, 1988; Crouch & Ritchie, 1999). Sin embargo, hoy se reconoce que el atractivo no depende solo de lo que existe en el lugar, sino de cómo el turista lo vive, lo interpreta y lo valora durante su experiencia.

Por ello, la atraktividad turística debe entenderse como una percepción construida por el visitante. Un destino puede tener recursos importantes, pero si estos no generan una experiencia agradable, segura o memorable, su impacto será limitado. En cambio, cuando el turista percibe que el lugar es auténtico, ordenado, tranquilo y acogedor, es más probable que lo recomiende o que desee volver en otra ocasión (Chi & Qu, 2008; Styliadis et al., 2017).

La literatura también señala que la atraktividad no debe estudiarse como un solo aspecto general. Es más útil analizarla mediante varias dimensiones, porque esto

permite conocer qué elementos del destino tienen mayor influencia en la experiencia del turista (Bayih & Singh, 2020; Chen & Tsai, 2007). En este estudio se considera la propuesta de De Freitas y De Sevilha (2017), quienes plantean seis dimensiones: infraestructura, recursos del lugar, entorno físico y psicológico, entorno urbano, atributos culturales y servicios de apoyo.

En la Isla Amantaní, estas dimensiones permiten comprender mejor cómo se forma la percepción del visitante. La infraestructura se relaciona con el transporte, el alojamiento, la señalización, la conectividad y los servicios básicos. En un destino insular, estos elementos son necesarios porque facilitan la llegada, la permanencia y el desplazamiento del turista (Haq et al., 2024; Qiu et al., 2024).

Los recursos del lugar incluyen el lago Titicaca, el paisaje andino, la biodiversidad, la tranquilidad y el entorno natural. Estos elementos dan identidad al destino y pueden hacer que la visita sea recordada como una experiencia especial (Cheng et al., 2022).

El entorno físico y psicológico comprende la seguridad, la limpieza, la tranquilidad y el ambiente general del destino. Estos aspectos influyen directamente en la comodidad del visitante. Cuando el turista se siente seguro y bien recibido, puede disfrutar mejor los demás elementos de la experiencia (Zou & Yu, 2022).

El entorno urbano se vincula con la organización del espacio comunitario, la señalización, el estado de conservación de los espacios y la imagen física del lugar. Aunque Amantaní no es un destino urbano tradicional, el orden del espacio ayuda a que el visitante se oriente mejor y perciba mayor confianza en el destino (Kladou et al., 2017).

Los atributos culturales incluyen las costumbres, la identidad comunitaria, el patrimonio y las expresiones locales. En destinos de turismo comunitario, estos elementos son muy importantes porque permiten al visitante tener una experiencia cercana con la población local y diferente a la de otros destinos turísticos (Matteucci et al., 2022; Kumar et al., 2024).

Finalmente, los servicios de apoyo comprenden el guiado, las actividades culturales, la hospitalidad, la artesanía y otros servicios complementarios. Estos servicios ayudan a que los recursos del destino se conviertan en una experiencia más participativa, cercana y significativa para el visitante (Hussain et al., 2024).

2.2. Intención de recomendación: fundamentos teóricos y determinantes

La intención de recomendación se refiere a la disposición del turista para sugerir un destino a otras personas después de haberlo visitado (Baker & Crompton, 2000).

Esta conducta es importante porque no solo expresa la opinión del visitante, sino que también puede influir en las decisiones de otros posibles turistas.

La recomendación puede darse de manera directa, mediante conversaciones con familiares, amigos o conocidos. También puede darse en medios digitales, a través de redes sociales, reseñas, fotografías, videos y plataformas de viaje. Este tipo de recomendación digital, conocido como eWOM, tiene cada vez más importancia porque muchos viajeros revisan las experiencias de otros usuarios antes de elegir un destino (Filieri, 2016; Litvin et al., 2008; Yen & Tang, 2019).

Desde la Teoría del Comportamiento Planeado, una persona desarrolla una intención de actuar cuando tiene una actitud favorable, percibe aprobación social y considera que puede realizar esa acción (Ajzen, 1991). En turismo, esto significa que si el visitante tiene una buena percepción del destino, es más probable que quiera recomendarlo (Prapasawasdi et al., 2018).

La satisfacción también cumple un papel importante. Cuando la experiencia cumple o supera las expectativas del turista, aumenta la posibilidad de que hable positivamente del destino y lo recomiende (Oliver, 1997). Estudios previos han encontrado que la satisfacción se relaciona con la calidad percibida y con las intenciones futuras del visitante (Bayih & Singh, 2020; Cong, 2016).

Además, la recomendación puede estar influida por otros factores, como las emociones positivas, la felicidad durante la visita, la autenticidad percibida y el valor que el turista atribuye al destino (Yen & Tang, 2019; Peng et al., 2023; Lin, 2024; Rasoolimanesh et al., 2017).

2.3. Relación entre atractividad turística e intención de recomendación

La relación entre atractividad turística e intención de recomendación parte de una idea sencilla: los turistas suelen recomendar los destinos que consideran agradables, valiosos y memorables. Por eso, cuando la experiencia en un lugar es positiva, aumenta la probabilidad de que el visitante la comparta con otras personas.

Chen y Tsai (2007) encontraron que la imagen del destino influye en las intenciones posteriores del turista, entre ellas la recomendación. Prayag y Ryan (2012) también señalaron que el atractivo del destino puede influir en la lealtad del visitante, tanto directamente como a través de la satisfacción.

En destinos rurales y comunitarios, esta relación adquiere especial importancia. La experiencia turística no depende solo del paisaje o de la infraestructura, sino también de la cultura local, la hospitalidad, la tranquilidad y la relación con la

comunidad. Yin et al. (2024) encontraron que una percepción positiva del entorno rural favorece la satisfacción y la recomendación. De manera similar, Rui Huang y Hui-Mei Bu (2022) señalaron que los atributos memorables del destino influyen en las decisiones futuras del turista.

En destinos patrimoniales, Manzano et al. (2021) identificaron que la infraestructura y la calidad de los servicios influyen en la recomendación. En América Latina, De Freitas y De Sevilha (2017) encontraron que la atractividad percibida predice la intención de recomendar en destinos emergentes de Brasil y Argentina, con coeficientes entre $\beta = .38$ y $\beta = .52$. El resultado del presente estudio, $\beta = .46$, se encuentra dentro de ese rango.

2.4. Modelado de ecuaciones estructurales en investigación turística

El modelado de ecuaciones estructurales, conocido como SEM, es una técnica estadística utilizada para estudiar relaciones entre variables que no se observan directamente, como la atractividad percibida, la satisfacción, la lealtad o la intención de recomendación (Hair et al., 2019; Kline, 2016).

Esta técnica permite analizar dos aspectos al mismo tiempo. Primero, permite comprobar si los indicadores representan bien a cada variable latente. Segundo, permite evaluar las relaciones entre esas variables. Además, el SEM toma en cuenta el error de medición, lo cual es importante cuando se trabaja con percepciones, actitudes e intenciones.

En turismo, el SEM se ha usado para estudiar relaciones entre motivación, satisfacción, calidad del destino, lealtad e intención de comportamiento. Bayih y Singh (2020) lo aplicaron en turismo doméstico; Cong (2016) lo utilizó para analizar calidad del destino y lealtad; y Mariano et al. (2024) lo empleó en estudios sobre turismo enológico.

En esta investigación, el modelo integra dos enfoques. La Teoría del Comportamiento Planeado ayuda a explicar cómo una percepción positiva puede convertirse en intención de recomendación (Ajzen, 1991). Por su parte, el modelo de competitividad de destinos permite comprender la importancia de los recursos y atributos del destino en la experiencia turística (Crouch & Ritchie, 1999).

2.5. Modelo conceptual e hipótesis

El modelo de este estudio considera que la atractividad turística de la Isla Amantaní se forma a partir de seis dimensiones: infraestructura, recursos del lugar, entorno físico y psicológico, entorno urbano, atributos culturales y servicios de apoyo.

Estas dimensiones permiten analizar de manera ordenada los elementos que influyen en la percepción del turista.

El análisis se desarrolla en dos etapas. Primero, se evalúa si cada dimensión representa adecuadamente la atraktividad turística percibida. Luego, se analiza si esta atraktividad influye en la intención de recomendar la Isla Amantaní. Este procedimiento sigue la propuesta de Anderson y Gerbing (1988).

A partir de este planteamiento, se formulan las siguientes hipótesis:

H1: La infraestructura es significativo de la atraktividad turística percibida en la Isla Amantaní.

H2: Los recursos del lugar es significativo de la atraktividad turística percibida en la Isla Amantaní.

H3: El entorno físico y psicológico es significativo de la atraktividad turística percibida en la Isla Amantaní.

H4: El entorno urbano es significativo de la atraktividad turística percibida en la Isla Amantaní.

H5: Los atributos culturales es significativo de la atraktividad turística percibida en la Isla Amantaní.

H6: Los servicios de apoyo es significativo de la atraktividad turística percibida en la Isla Amantaní.

H7: La atraktividad turística percibida es significativo sobre la intención de recomendar la Isla Amantaní como destino turístico.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y contexto del estudio

Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, porque se trabajó con información numérica obtenida mediante encuestas. El diseño fue no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, sino que se observaron las percepciones de los turistas tal como se presentaron en la realidad. También fue transversal, porque los datos se recogieron en un solo momento, y explicativo, debido a que se buscó conocer si la atraktividad turística percibida influye en la intención de recomendar la Isla Amantaní (Creswell & Creswell, 2018).

Este diseño fue apropiado para el estudio porque las variables analizadas atraktividad turística percibida e intención de recomendación pueden medirse a partir de afirmaciones respondidas por los turistas. Además, al tratarse de variables que no

se observan directamente, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales SEM para analizar la relación entre ellas de forma más precisa (Kline, 2016; Hair et al., 2019).

El estudio se realizó en la Isla Amantaní, ubicada en el lago Titicaca, en la región Puno, Perú. Este destino fue elegido porque representa una experiencia de turismo comunitario andino, donde el visitante no solo observa el paisaje, sino que también convive con la población local, conoce sus costumbres y participa de una dinámica turística basada en la comunidad. Por estas características, Amantaní ofrece un contexto adecuado para estudiar la atraktividad turística desde dimensiones naturales, culturales, sociales y de servicios (De Freitas & De Sevilha, 2017; Gorji et al., 2023).

3.2. Participantes y selección de la muestra

Los participantes del estudio fueron turistas nacionales e internacionales que visitaron la Isla Amantaní durante el periodo de recolección de datos. Como no existía un registro completo y actualizado de visitantes, no fue posible realizar una selección aleatoria. Por ello, se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, con el propósito de incluir turistas de distintas procedencias y grupos de edad (Neuman, 2014).

Para formar parte del estudio, los turistas debían cumplir tres condiciones: tener entre 18 y 65 años, haber finalizado su visita a la isla y aceptar voluntariamente responder el cuestionario. No se incluyó a turistas que solo estuvieron de paso, porque la experiencia de pernoctar en hogares comunitarios es una parte importante del turismo en Amantaní y permite valorar mejor el destino.

Las encuestas se aplicaron de manera presencial al finalizar la visita. Los cuestionarios se entregaron principalmente en el embarcadero y en el área de artesanías, lugares donde los turistas suelen concentrarse antes de dejar la isla. De esta manera, las respuestas se recogieron cuando la experiencia todavía estaba reciente para los participantes.

En total se obtuvieron 242 cuestionarios. Luego de revisar la base de datos, se aplicó la distancia de Mahalanobis para detectar casos atípicos. A partir de este procedimiento se eliminaron 8 cuestionarios, por lo que la muestra final utilizada en el análisis fue de 234 turistas.

El cálculo fue el siguiente: 242 cuestionarios recolectados; 8 casos eliminados = 234 cuestionarios analizados.

La muestra tuvo una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres. El 52.9% fueron hombres y el 47.1% mujeres. En cuanto a la procedencia, el

55% correspondió a turistas nacionales y el 45% a turistas internacionales. Por edad, el grupo más numeroso fue el de 35 a 44 años, con 22.3%, seguido por el grupo de 18 a 24 años, con 21.1%, y el de 25 a 34 años, con 20.2%.

También se revisó si la cantidad de participantes era suficiente para aplicar SEM. Según el criterio de Hair et al. (2019), es necesario contar con una cantidad adecuada de observaciones por cada parámetro estimado. En este estudio se consideraron 7 parámetros principales, por lo que la relación fue:

$$234 \text{ observaciones} / 7 \text{ parámetros} = 33.4 \text{ observaciones por parámetro}$$

Este resultado muestra que la muestra fue suficiente para estimar el modelo propuesto.

3.3. Instrumento y variables

Para recoger la información se utilizó un cuestionario estructurado de 39 ítems. De este total, 7 preguntas sirvieron para filtrar y caracterizar a los participantes, mientras que 32 preguntas midieron las variables principales del estudio.

Las preguntas centrales se respondieron mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significó totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Esta escala permitió conocer el nivel de acuerdo de los turistas con distintas afirmaciones relacionadas con su experiencia en la isla.

La atraktividad turística percibida se midió con 26 ítems organizados en seis dimensiones propuestas por De Freitas y De Sevilha (2017): infraestructura, recursos del lugar, entorno físico y psicológico, entorno urbano, atributos culturales y servicios de apoyo.

La infraestructura incluyó aspectos como accesibilidad, transporte, alojamiento y servicios básicos. Los recursos del lugar consideraron el paisaje, el lago Titicaca, el entorno natural y la biodiversidad. El entorno físico y psicológico evaluó elementos como limpieza, seguridad y ambiente general. El entorno urbano se relacionó con la organización del espacio, la señalización y la imagen de la comunidad. Los atributos culturales incluyeron la autenticidad, el patrimonio y las expresiones locales. Finalmente, los servicios de apoyo consideraron el guiado, las actividades culturales, la hospitalidad comunitaria y la artesanía.

La intención de recomendación se midió mediante 6 ítems adaptados de Baker y Crompton (2000) y Hosany y Prayag (2013). Estas preguntas permitieron conocer si los turistas estarían dispuestos a recomendar la Isla Amantaní a otras personas, tanto en conversaciones directas como mediante medios digitales.

Antes de aplicar el cuestionario final, el instrumento fue revisado por cinco expertos en turismo y metodología cuantitativa. Ellos evaluaron si las preguntas eran claras, pertinentes y coherentes con cada dimensión. Para esta revisión se utilizó el criterio de Lawshe (1975), y los ítems conservados obtuvieron valores superiores a 0.80.

Además, se realizó una prueba piloto con 30 turistas que no fueron incluidos en la muestra final. Esta prueba permitió verificar si las preguntas se entendían correctamente y realizar pequeños ajustes en la redacción del cuestionario.

La confiabilidad de las escalas se evaluó mediante el alfa de Cronbach. La escala de atraktividad turística obtuvo un valor de $\alpha = .82$, mientras que la escala de intención de recomendación alcanzó $\alpha = .73$. Ambos valores superan el mínimo recomendado de .70, lo que indica una consistencia interna adecuada (Nunnally & Bernstein, 1994).

3.4. Análisis de datos

El análisis de la información se realizó en dos etapas. Primero, se revisaron las características generales de los datos. Luego, se estimó el modelo de ecuaciones estructurales para comprobar la relación entre la atraktividad turística percibida y la intención de recomendación.

En la primera etapa se calcularon estadísticos descriptivos, como media, desviación estándar, asimetría y curtosis. Estos resultados permitieron conocer el comportamiento de los datos antes de aplicar el modelo. Se consideraron adecuados los valores de asimetría menores a (2) y de curtosis menores a (7), siguiendo el criterio de Curran et al. (1996). También se elaboró la matriz de correlaciones de Pearson para observar la relación inicial entre las variables.

En la segunda etapa se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales mediante el método de Máxima Verosimilitud, utilizando el software IBM SPSS AMOS 26. Esta técnica permitió analizar la relación entre las variables latentes del estudio, considerando los indicadores utilizados para medir cada una de ellas.

El ajuste del modelo se evaluó mediante varios indicadores: chi-cuadrado relativo χ^2/gf , CFI, TLI, RMSEA y RMR. Se consideraron valores aceptables cuando CFI y TLI fueron iguales o superiores a .90, RMSEA fue igual o menor a .08 y RMR se mantuvo cercano a cero (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2016; Hair et al., 2019).

3.5. Consideraciones éticas

El estudio fue conducido conforme a los principios éticos establecidos para la investigación con participantes humanos. Todos los turistas fueron informados

3

previamente sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. La participación se formalizó mediante consentimiento informado verbal, procedimiento apropiado para estudios de encuesta en contextos turísticos donde la administración presencial dificulta la firma de documentos (Creswell & Creswell, 2018). Los datos fueron recogidos de forma anónima: ningún cuestionario registró nombre, documento de identidad u otro dato que permitiera identificar al participante. La información obtenida fue utilizada exclusivamente con fines académicos y almacenada de manera segura, garantizando la confidencialidad de las respuestas en todo momento. El estudio no implicó ningún tipo de riesgo físico, psicológico ni social para los participantes.

4. RESULTADOS

Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

Antes de analizar el modelo SEM, se revisaron los datos para conocer cómo se comportaban las variables del estudio. Para ello, se calcularon estadísticos descriptivos, la confiabilidad de las escalas y la correlación entre atraktividad turística e intención de recomendación.

Las puntuaciones se trabajaron en una escala de 0 a 30. La atraktividad turística obtuvo una media de 22.12 y una desviación estándar de 2.67. Esto muestra que, en general, los turistas tuvieron una percepción positiva sobre la Isla Amantaní. Además, los valores de asimetría 0.59 y curtosis -0.80 estuvieron dentro de los límites aceptables para aplicar el método de Máxima Verosimilitud, de acuerdo con Curran et al. (1996).

La intención de recomendación presentó una media de 26.30 y una desviación estándar de 3.07. Este resultado indica que los visitantes mostraron una alta disposición a recomendar el destino. Sus valores de asimetría -0.42 y curtosis -0.74 también fueron adecuados, por lo que no se observaron problemas importantes en la distribución de los datos.

La confiabilidad de las escalas fue aceptable. La atraktividad turística alcanzó un alfa de Cronbach de .82, mientras que la intención de recomendación obtuvo .73. Ambos valores superan el mínimo recomendado de .70 para estudios en ciencias sociales (Nunnally & Bernstein, 1994).

También se encontró una relación positiva y significativa entre las variables. La correlación fue de $r = .43$; $p < .001$, lo que significa que los turistas que percibieron

mayor atractividad en la Isla Amantaní también mostraron mayor intención de recomendarla.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2
Atractividad turística	22.12	2.67	0.59	-0.80	.82	-	
Intención de recomendar	26.30	3.07	-0.42	-0.74	.73	.43	-

Nota. N = 234. **p < .001.

Evaluación modelo hipotetizado

Luego se revisó si las dimensiones propuestas representaban adecuadamente la atractividad turística. Este paso fue necesario antes de analizar la relación principal del estudio.

Por esta razón, se revisaron otros indicadores de ajuste. El CFI = .931 y el TLI = .903 superaron el valor recomendado de .90, lo que indica un ajuste adecuado. El RMR = .054 también fue aceptable, porque se mantuvo cercano a cero. En cambio, el RMSEA = .096 mostró un ajuste marginal, ya que superó el valor ideal de .08, aunque se mantuvo por debajo del límite de .10 señalado por MacCallum et al. (1996).

Tabla 2

Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.931
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 - 1	0.903
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05 / 0.08	0.096
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Lo más cercano a 0	0.054

Modelo estructural

Después de revisar el modelo de medida, se analizó la relación entre la atraktividad turística y la intención de recomendación.

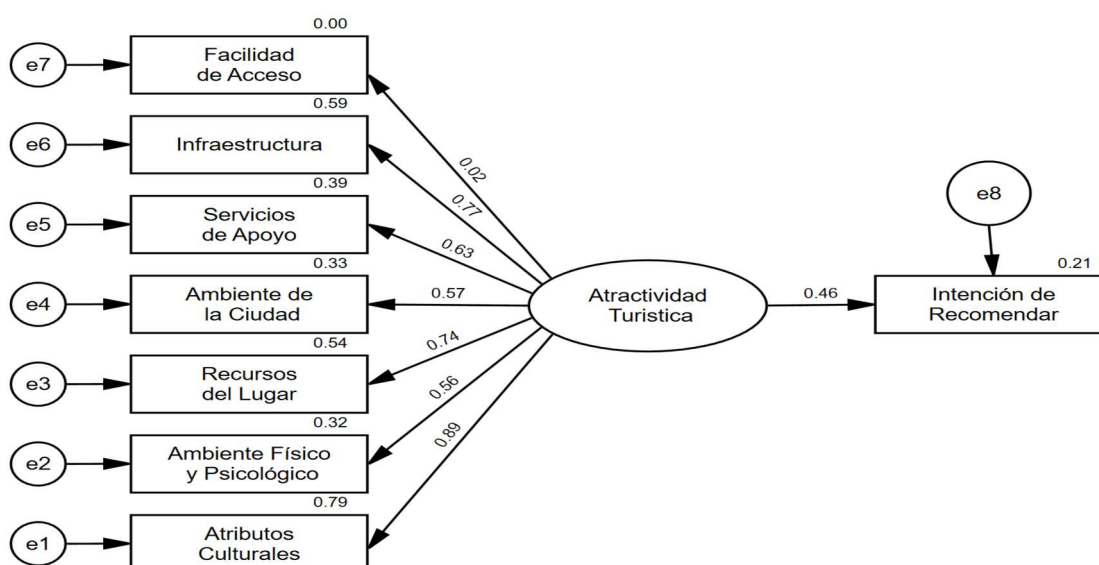
El resultado mostró que la atraktividad turística influye de manera positiva y significativa en la intención de recomendar la Isla Amantaní. El coeficiente obtenido fue $\beta = .46$; $p < .001$. Esto significa que, cuando los turistas perciben mejor el atractivo del destino, también aumenta su disposición a recomendarlo.

El modelo explicó aproximadamente el 21% de la variación en la intención de recomendación. Este valor se obtuvo elevando al cuadrado el coeficiente estandarizado:

Este resultado permite entender que los turistas no recomiendan un destino solo porque lo visitaron, sino porque la experiencia les dejó una impresión favorable. En el caso de Amantaní, esta impresión parece construirse a partir de varios elementos: el ambiente del lugar, la tranquilidad, la cultura local, el paisaje, la infraestructura básica y el trato recibido durante la visita. Cuando estos aspectos son valorados positivamente, aumenta la posibilidad de que el turista recomiende el destino a familiares, amigos o mediante plataformas digitales.

Figura 1

Resultados del modelo estructural explicativo de la intención de recomendar ($n=242$).



5. DISCUSIÓN

El análisis de las dimensiones permitió identificar qué aspectos tienen mayor peso en la atraktividad turística de la Isla Amantaní. La dimensión más fuerte fue el entorno

físico y psicológico ($\lambda = .89$). Esto significa que los turistas valoran especialmente sentirse seguros, tranquilos y cómodos durante su visita.

Este resultado es importante porque Amantaní ofrece una experiencia distinta a la de un destino turístico convencional. El visitante no solo observa el paisaje o recorre un atractivo, sino que convive con familias locales, participa en actividades comunitarias y permanece en un entorno más cercano a la vida cotidiana de la población. Por eso, la limpieza, la seguridad, la tranquilidad y la hospitalidad tienen un papel central en la valoración del destino.

La segunda dimensión con mayor peso fue la de atributos culturales ($\lambda = .79$). Este resultado confirma que la cultura local es uno de los principales atractivos de Amantaní. Las costumbres, la identidad comunitaria, la gastronomía, la vestimenta, el patrimonio y las expresiones locales hacen que la experiencia sea diferente y significativa para el visitante. Por ello, la autenticidad cultural debe ser protegida como un recurso clave para el desarrollo turístico del destino (Matteucci et al., 2022; Kumar et al., 2024).

La infraestructura también mostró un peso relevante ($\lambda = .77$). En una isla como Amantaní, el acceso, el transporte lacustre, el alojamiento y los servicios básicos son condiciones necesarias para que el turista pueda disfrutar la experiencia. La cultura y el paisaje son elementos muy valiosos, pero su apreciación puede verse afectada si existen dificultades importantes en la movilidad, la comodidad o los servicios mínimos.

Los recursos del lugar también fueron importantes ($\lambda = .74$). En este caso, destacan el lago Titicaca, el paisaje andino, la tranquilidad del entorno y la relación entre naturaleza y vida comunitaria. Estos elementos contribuyen a que Amantaní sea percibida como un destino especial y memorable. En destinos de naturaleza, este tipo de recursos suele influir en la satisfacción y en las decisiones posteriores del visitante (Cheng et al., 2022).

Finalmente, los servicios de apoyo ($\lambda = .63$) y el entorno urbano ($\lambda = .57$) también aportaron a la atraktividad turística, aunque con menor peso. Esto muestra que el guiado, la hospitalidad, las actividades complementarias, la artesanía, la señalización y la organización del espacio son importantes, pero no son los factores que más explican la percepción general del atractivo del destino.

Este estudio aporta evidencia sobre un destino que todavía ha sido poco analizado en la literatura turística: la Isla Amantaní, un espacio de turismo comunitario andino. La mayoría de investigaciones sobre atraktividad turística e intención de recomendación se ha desarrollado en destinos urbanos, patrimoniales o turísticos más

consolidados. Por ello, estudiar un destino comunitario latinoamericano permite ampliar la comprensión de este fenómeno en contextos menos explorados (Gorji et al., 2023).

Además, los resultados respaldan la utilidad del modelo de seis dimensiones de atraktividad turística propuesto por De Freitas y De Sevilha (2017). Al aplicarse en Amantaní, este modelo muestra que puede ayudar a comprender cómo los turistas valoran destinos donde se combinan naturaleza, cultura, comunidad e infraestructura básica.

Otro aporte relevante es que el entorno físico y psicológico fue la dimensión con mayor peso. Esto sugiere que, en destinos comunitarios, la experiencia del turista depende mucho de aspectos cotidianos y cercanos: sentirse seguro, percibir limpieza, encontrar tranquilidad y recibir un trato acogedor. Estos factores pueden ser tan importantes como la cultura, el paisaje o la infraestructura.

6. CONCLUSIONES

El estudio analizó la influencia de la atraktividad turística percibida sobre la intención de recomendar la Isla Amantaní. Los resultados muestran que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables. En concreto, la atraktividad turística tuvo un efecto de $\beta = .46$, $p < .001$, y explicó aproximadamente el 21% de la intención de recomendación.

También se confirmó que las seis dimensiones evaluadas representan adecuadamente la atraktividad turística. La dimensión con mayor peso fue el entorno físico y psicológico ($\lambda = .89$), seguida por los atributos culturales ($\lambda = .79$), la infraestructura ($\lambda = .77$), los recursos del lugar ($\lambda = .74$), los servicios de apoyo ($\lambda = .63$) y el entorno urbano ($\lambda = .57$).

Estos resultados muestran que los turistas valoran principalmente la seguridad, la limpieza, la tranquilidad y el ambiente del destino. También consideran importantes la cultura local, la infraestructura básica, el paisaje y los servicios ofrecidos por la comunidad.

Desde el punto de vista teórico, la investigación contribuye al estudio de la atraktividad turística en destinos comunitarios andinos. Además, respalda el uso de un enfoque multidimensional para analizar cómo los visitantes valoran este tipo de destinos.

Desde el punto de vista práctico, los hallazgos sugieren que la gestión turística de Amantaní debe priorizar tres aspectos: el cuidado del entorno, la preservación de la

cultura local y la mejora de la experiencia del visitante. Estas acciones pueden fortalecer la recomendación del destino y apoyar un desarrollo turístico más sostenible.

El estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, por lo que los resultados no pueden generalizarse a todos los turistas que visitan la Isla Amantaní.

En segundo lugar, el modelo explicó el 21% de la intención de recomendación. Esto indica que existen otros factores que también pueden influir en esta conducta, como la satisfacción, el valor percibido, las emociones, el apego al lugar, la imagen del destino o las motivaciones de viaje.

En tercer lugar, el diseño fue transversal, ya que los datos se recogieron en un solo momento. Futuras investigaciones podrían aplicar estudios longitudinales para analizar si la percepción del turista cambia según la temporada, el tipo de visitante o el tiempo transcurrido después de la visita.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2021). Assessing the tourism attractiveness of World Heritage Sites: The case of Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 48, 305–311. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2020.12.005>

- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y., & Wang, G. (2022). Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: A case study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(1), 143–159.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- De Freitas, M., & De Sevilha, M. (2017). Factores de atraktividad turística percibida. Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de internet. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 509–530.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116001>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- González, M., Fernandez, M., & Pullido, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haq, I. ul, Pardaev, J., Allayarov, P., & Munir, S. (2024). The impact of financial innovation and infrastructure on inbound tourism in Central Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100175. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100175>
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hussain, A., Mandić, A., & Fusté-Forné, F. (2024). Transforming communities: Analyzing the effects of infrastructure and tourism development on social capital, livelihoods, and resilience in Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 276–295. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.017>
- Kim, S., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships among natural heritage site attributes, visitors' perceived value and satisfaction, and future behavioral intentions. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 566–583. <https://doi.org/10.1002/jtr.1869>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>

- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kumar, S., Kumar, D., & Luis Nicolau, J. (2024). How does culture influence a country's travel and tourism competitiveness? A longitudinal frontier study on 39 countries. *Tourism Management*, 100, 104822.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104822>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Li, Y., Guo, Z., Hua, H., & Li, W. (2024). An empirical analysis of cultural differences in overseas tourism: How do they affect self-determination theory (SDT) needs by age? *International Journal of Intercultural Relations*, 99, 101936.
<https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.101936>
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15), e35029.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Z., Wang, A., Weber, K., Chan, E. H. W., & Shi, W. (2022). Categorisation of cultural tourism attractions by tourist preference using location-based social network data: The case of Central, Hong Kong. *Tourism Management*, 90, 104488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104488>
- Luong, T.-B. (2023). Eco-destination image, environment beliefs, ecotourism attitudes, and ecotourism intention: The moderating role of biospheric values. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 315–326.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.002>
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Mariano, A. M., Ramos Alves, V. J., de Moraes Souza, C., Palhares, C. M., dos Santos, A. S., Felix Souza, J. C., & Longen Zindel, M. T. (2024). Using structural equation modeling to enhance decision-making in wine tourism in the Federal District and RIDE. *Procedia Computer Science*, 242, 108–115.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.242>

- Matteucci, X., Koens, K., Calvi, L., & Moretti, S. (2022). Envisioning the futures of cultural tourism. *Futures*, 142, 103013.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103013>
- MINCETUR. (2023). *Economías del mundo comprometidas por un turismo sostenible*. Boletín MINCETUR.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Prapasawasdi, U., Wuttisittikulkij, L., Borompichaichartkul, C., Changkaew, L., & Saadi, M. (2018). Cultural tourism behaviors: Enhancing the influence of tourists' perceptions on local Thai food and culture. *The Open Psychology Journal*, 11, 184–197. <https://doi.org/10.2174/1874350101811010184>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
<https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>
- Rui Huang, & Hui-Mei Bu. (2022). Destination attributes of memorable Chinese rural tourism experiences: Impact on positive arousal, memory and behavioral intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 1679–1694.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S364788>

- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- World Tourism Organization. (2022). *UN tourism data dashboard*. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Yin, J., Feng, J., & Jia, M. (2024). Research on rural tourism environment perception based on grounded theory: A case study of Beishan Village, Zhuhai City, Guangdong Province, China. *Heliyon*, 10(11), e32373. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32373>
- Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>