

Hacia un modelo de gobernanza sostenible de un destino turístico basado en gestión del *brand equity*: Caso Parque Nacional Cotacachi-Cayapas en Ecuador

Chapter 9. Towards a sustainable governance model for a tourist destination based on brand equity management: Case Cotacachi-Cayapas National Park in Ecuador

PhD Gustavo Javier Terán Rosero

gustavo.teran@upec.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9029-9410>

MSc Luis Ramiro García Revelo

luis.garcia@upec.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6752-1586>

Resumen

El Parque Nacional Cotacachi-Cayapas (PNCC) en Ecuador representa una importante área protegida con riqueza natural y cultural, habitada por diversos grupos étnicos. Sin embargo, enfrenta amenazas como la minería y la pobreza rural. Este estudio busca determinar una línea base para proponer un modelo de gobernanza sostenible que convierta a los territorios habitados por las comunidades del PNCC en destinos turísticos sostenibles y empoderados. Por medio de una metodología mixta que incluyó encuestas y entrevistas a turistas, residentes y establecimientos, se analizaron las preferencias turísticas, la relación con los atractivos y el capital social. Los resultados indican que los aspectos más valorados por los turistas son la naturaleza, los paisajes y la limpieza, mientras que la accesibilidad y la información requieren mejoras. Se encontraron diferencias significativas en algunas percepciones según el género, el área de residencia y la edad del turista. Se concluye que integrar la conexión emocional en el *brand equity* del destino es clave para la sostenibilidad. Se propone un modelo de gobernanza que involucre a todos los actores locales y se recomienda su presentación ante instancias gubernamentales para la formulación de políticas públicas.

Palabras clave: gobernanza sostenible, destino turístico, Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, Ecuador, marca de destino, capital social

Abstract

The Cotacachi-Cayapas National Park (PNCC) in Ecuador represents an important protected area with natural and cultural wealth, inhabited by diverse ethnic groups. However, it faces threats such as mining and rural poverty. This study aims to establish a baseline to propose a sustainable governance model that transforms the PNCC territories inhabited by communities into sustainable and empowered tourist destinations. Using a mixed methodology including surveys and interviews with tourists, residents and businesses, tourist preferences, the relationship with attractions and social capital were analyzed. Results indicate that tourists most value nature, landscapes and cleanliness, while accessibility and information need improvement. Significant differences were found in some perceptions based on tourist gender, residence area and age. It is concluded that integrating emotional connection into destination brand equity is key to sustainability. A governance model involving all local actors is proposed and its presentation to government bodies for public policy formulation is recommended.

Keywords: sustainable governance, tourist destination, Cotacachi-Cayapas National Park, Ecuador, destination brand, social capital

Introducción

El turismo sostenible se exhibe como una pieza fundamental para el desarrollo económico local y la conservación del patrimonio natural y cultural, especialmente en áreas protegidas (Ceballos-Escalante et al., 2023). El Parque Nacional Cotacachi-Cayapas (PNCC) en Ecuador, con su biodiversidad y riqueza cultural, constituye un caso paradigmático. Sin embargo, la amenaza de la minería y las limitadas oportunidades económicas para las comunidades locales requieren una gestión turística integral. Este estudio propone avanzar hacia un modelo de gobernanza sostenible para el PNCC, basado en la caracterización de sus elementos físicos, sociales, culturales y económicos, y en la comprensión de la relación entre turistas y atractivos. El objetivo general es determinar una línea base para proponer un proceso de conversión de los territorios habitados por las comunidades del PNCC en destinos turísticos sostenibles y empoderados. Los objetivos específicos incluyen caracterizar el entorno del PNCC, determinar el perfil del turista, identificar preferencias turísticas, analizar la relación turista-atractivo, conocer mecanismos de alianza y proponer destinos turísticos comunitarios sostenibles.

Marco teórico y antecedentes

La gobernanza sostenible de destinos turísticos implica la participación colaborativa de múltiples actores (públicos, privados y comunitarios) para gestionar los recursos de forma equilibrada, considerando aspectos ambientales, sociales y económicos (Fennell, 2015). En este contexto, la marca de destino juega un rol crucial, ya que encapsula la percepción, experiencia y conexión emocional de los turistas con el lugar (Gartner, 2021). Modelos como el Customer-Based Destination Brand Equity (CBBE) permiten medir esta percepción desde la perspectiva del consumidor, vinculando la calidad percibida de los recursos, la satisfacción y la lealtad del visitante (Morgan et al., 2022). Las estrategias de marca del destino que evocan vínculos emocionales pueden reforzar el apego al lugar en residentes y visitantes (Casais y Poço, 2023; Chekalina et al., 2018). Estudios previos en destinos naturales y rurales resaltan la importancia de los paisajes, la autenticidad cultural y la hospitalidad como atractivos clave (Richards y Wilson, 2022). En el caso de Ecuador, experiencias similares en la sierra y la Amazonía han demostrado el potencial del turismo comunitario para generar ingresos y fortalecer el capital social local (Toney-Ortiz y Terán-Andrade, 2023). El PNCC, con su diversidad étnica (afroesmeraldeños, quichuas, awas, chachis) y ecológica, ofrece un escenario único para aplicar estos principios.

Área de estudio

El PNCC se localiza al este de la provincia de Esmeraldas y al oeste de Imbabura, abarcando 243 638 hectáreas. Es la zona de conservación más importante en los Andes occidentales del Ecuador, destacando por su tamaño y el amplio rango de altitudes que alberga a diversos grupos étnicos. La zona de estudio comprende parte de los cantones de Cotacachi y Urcuquí (provincia de Imbabura), incluyendo las comunidades de Morochos, Iruquincho, Turuco, Cazarpamba e Irubí. Lugares específicos de intervención fueron Cotacachi, la laguna de Cuicocha, Apuela y las comunidades mencionadas, así como las aguas termales de Timbuyacu y San Alfonso de Ilguincho en Urcuquí.

Metodología

El estudio empleó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Se diseñó una muestra representativa de turistas (n=384), establecimientos turísticos (n=54), residentes (n=380 hogares) y actores clave (n=20) en las comunidades del PNCC y zonas de control (Otavalo, San Pablo). El muestreo fue estratificado por destino, considerando un porcentaje de la población (25 % en Cuicocha, 15 % en Cotacachi/ Apuela, 13 % en Iruquincho/Morochos, 10 % en Urcuquí, 5 % en Otavalo/San Pablo, y 100 % en comunidades pequeñas). La recolección de datos se realizó por medio de encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Para el análisis de datos se utilizaron pruebas estadísticas como la prueba t de Student, análisis de varianza (ANOVA) y el índice del valor de marca (Brand Equity Index). Además, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales para analizar la relación entre la marca del destino y el comportamiento del visitante, basado en el CBBE-I, que mide la utilidad derivada de la evaluación del desempeño de los recursos y el comportamiento del turista respecto al precio, competencia y rentabilidad de la marca (ver tabla 22).

Tabla 22. Muestra de encuestas, entrevistas y registros de visitantes por parroquia (Imbabura, Ecuador)

Año	Parroquia	Encuestas (n)	Entrevistas (n)	Relación H/M	Total (n)
2018	Cuicocha	96	4	1	100
2018	Cotacachi	58	11	3	69
2018	Apuela	58	8	2	66
2018	Iruquincho	49	7	2	56
2018	Morochos	48	7	2	55
2018	Urcuquí	38	5	1	43
2018	Otavalo	19	5	3	24

Año	Parroquia	Encuestas (n)	Entrevistas (n)	Relación H/M	Total (n)
2018	San Pablo	19	5	1	24
2023	Irubí	26	2	1	28
2023	Cazaribamba	33	2	1	35
Totales		444	56	–	500

Nota. H/M = relación hombres/mujeres. Los datos corresponden al levantamiento de información primaria por medio de encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas aplicadas en parroquias rurales de la provincia de Imbabura. Los totales pueden variar según disponibilidad de registro de sexo en determinadas localidades.

Fuente: elaboración propia.

Resultados y discusión

La caracterización de la muestra turística permitió identificar el perfil de los visitantes a partir de variables demográficas, así como de sus niveles de ingresos y patrones de gasto durante la experiencia turística. Además, se analizaron los principales atributos que influyen en la elección y valoración del destino, determinando el nivel promedio de preferencia (NPP) para cada uno de ellos. Estos resultados proporcionan información relevante sobre las características y preferencias de los turistas, constituyendo una base para el diseño de estrategias que fortalezcan la competitividad y sostenibilidad del destino.

Caracterización de la muestra turística

La muestra de turistas reveló una mayoría masculina (56,2 %) y una edad promedio en el rango de 22-28 años (21,8 %). La mayoría tenía educación superior (48,2 %) y provenía de zonas urbanas (37,2 %). Los ingresos mensuales variaron considerablemente, con un 36,3 % entre 51-400 dólares estadounidenses (USD). El gasto diario en turismo promedio fue de 16-30 USD (23,2 %) (ver tabla 23).

Tabla 23. Participantes en la muestra según variables demográficas, ingresos y gastos (n=409)

Variable	Atributo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Femenino	179	43,8
	Masculino	230	56,2
Edad	14-21	87	21,3
	22-28	89	21,8
	29-36	74	18,1
	37-46	80	19,6
	47-84	78	19,1

Educación	Primaria y secundaria	193	47,2
	Superior	197	48,2
	Posgrado	19	4,6
Ocupación o inactividad	Inactivos (ama de casa, estudiante, jubilado u otro)	155	37,9
	Patrono o cuenta propia	83	20,3
	Empleado del Estado, privado o jornalero	162	39,6
	Empleado doméstico	2	0,5
	Trabajador no remunerado	7	1,7
Ingreso mensual (USD)	0-50	84	20,8
	51-400	148	36,3
	401-500	34	8,3
	501-800	64	15,7
	801-4 200	77	18,9
Gasto diario en turismo (USD)	0-15	86	21,2
	16-30	94	23,2
	31-50	87	21,5
	51-100	89	22,0
	101-600	49	12,1
Área	Rural	257	62,8
	Urbana	152	37,2

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre el total de la muestra (n=409). Las categorías de ingreso y gasto se expresan en dólares estadounidenses (USD).

Fuente: elaboración propia.

Preferencias turísticas y atributos del área rural

Los cinco principales atributos que influyen sobre las preferencias del área rural, medidos por el NPP, fueron:

- Limpieza y orden del entorno (P9, NPP=4,88).
- Senderos ecológicos y actividades recreativas (P6, NPP=4,85).
- Hospitalidad y amabilidad de la comunidad (P7, NPP=4,80).
- Oferta de turismo rural (P4, NPP=4,78).
- Gastronomía tradicional (P5, NPP=4,76).

Estos resultados subrayan la importancia del componente natural y de la experiencia vivencial para los visitantes del PNCC (ver tabla 24).

Tabla 24. Atributos que influyen sobre las preferencias del destino y NPP

Código	Atributo evaluado	NPP
P1	Contacto con la naturaleza e instalaciones para el descanso	4,70
P2	Infraestructura vial adecuada	4,19
P3	Buena señalización	4,29
P4	Oferta de turismo rural	4,78
P5	Gastronomía tradicional	4,76
P6	Senderos ecológicos y actividades recreativas	4,85
P7	Hospitalidad y amabilidad de la comunidad	4,80
P8	Disponibilidad de alojamiento rural	3,79
P9	Limpieza y orden del entorno	4,88
P10	Seguridad en el destino	4,53
P11	Instalaciones recreativas adecuadas	4,47
P12	Accesibilidad para adultos mayores y personas con discapacidad	3,82
P13	Centro de información turística	3,72
P14	Disponibilidad de transporte local	3,29
P15	Actividades culturales y festividades	3,77
P16	Precios accesibles	3,46
P17	Variedad de atractivos naturales	3,81
P18	Protección y conservación del entorno	4,16
P19	Experiencias auténticas con comunidades locales	2,86
P20	Información turística disponible	3,28
P21	Infraestructura sanitaria	3,08
P22	Ambiente tranquilo	4,12
P23	Facilidad de movilidad interna	3,84
P24	Organización y planificación del destino	4,19
P25	Promoción turística adecuada	4,47
P26	Oferta de actividades productivas locales	4,35
P27	Precios de servicios turísticos competitivos	4,24
P28	Calidad del servicio turístico	4,25
P29	Infraestructura hotelera adecuada	3,57
P30	Manifestaciones culturales y artesanales	4,38
P31	Estado de conservación del paisaje	4,01
P32	Participación de la comunidad en el desarrollo turístico	4,11
P33	Sostenibilidad ambiental del destino	3,97

Nota. NPP = nivel promedio de preferencia medido en escala tipo Likert de 1 (muy baja preferencia) a 5 (muy alta preferencia).

Fuente: elaboración propia.

Análisis de diferencias significativas

Género

Se encontraron diferencias significativas en la percepción de la “Limpieza y ambiente natural” (P9, $p=0,037$) y la “Hospitalidad: cortesía y atención al cliente” (P18, $p=0,014$), siendo valoradas positivamente por ambos géneros, pero con matices.

Área de residencia (urbana vs. rural)

Hubo diferencias significativas en múltiples atributos, incluyendo “Observar hermosos paisajes” (P4, $p=0,009$), “Experimentar buenos recuerdos” (P5, $p=0,007$), “Sentirse renovado” (P6, $p=0,009$), “Instalaciones deportivas/recreativas” (P11, $p=0,043$), “Seguridad” (P15, $p=0,005$), “Hospitalidad” (P18, $p=0,001$), “... aburrido o entretenido...” (P22, $p=0,003$), “Satisfacción” (P24, $p=0,012$), “Sentirse representado” (P32, $p=0,001$) y “Distinción con competidores” (P33, $p=0,008$). Esto sugiere que los turistas rurales y urbanos pueden tener expectativas y percepciones diferentes.

Edad

Se observaron diferencias significativas en “Turismo de aventura” (P2, $p=0,002$), “Instalaciones deportivas/recreativas” (P11, $p=0,020$), “Seguridad” (P15, $p=0,001$), “... aburrido o entretenido...” (P22, $p=0,019$), “... estático o dinámico...” (P23, $p=0,056$) y “Probabilidad de recomendar” (P25, $p=0,039$). Los jóvenes tienden a valorar más la aventura y la diversión, mientras que los adultos mayores pueden priorizar la seguridad y la tranquilidad.

Las pruebas t de muestras independientes permitieron comparar el nivel promedio de preferencia entre los diferentes grupos analizados. En primer lugar, se evaluaron las diferencias por género, identificando si existían variaciones estadísticamente significativas en las preferencias promedio entre hombres y mujeres. De igual forma, se compararon los participantes provenientes de áreas rurales y urbanas para determinar posibles diferencias asociadas al contexto de residencia. Finalmente, se analizaron las preferencias promedio de los distintos atributos según los tramos de edad, considerando los niveles de significancia estadística, con el propósito de establecer si la edad influye de manera relevante en las preferencias de los participantes. Estos análisis aportan evidencia para comprender el comportamiento de los diferentes segmentos poblacionales y orientar la toma de decisiones basada en datos (ver tablas 25, 26, 27).

Tabla 25. Prueba t de muestras independientes para diferencias por género en el nivel promedio de preferencia

Ítem	Media femenino	Media masculino	t	p (bilateral)
P1	4,69	4,71	-0,398	0,691
P2	4,12	4,25	-1,116	0,266
P3	4,28	4,34	-1,004	0,305
P4	4,77	4,80	-0,092	0,934
P5	4,74	4,77	-0,378	0,700
P6	4,69	4,69	-0,008	0,993
P7	4,59	4,61	-0,338	0,735
P8	3,68	3,87	-1,486	0,138
P9	4,57	4,74	-2,098	0,037

Ítem	Media femenino	Media masculino	t	p (bilateral)
P10	4,51	4,55	-0,206	0,842
P11	4,38	4,55	-1,346	0,066
P12	3,85	3,67	1,146	0,253
P13	3,72	3,72	0,024	0,981
P14	3,29	3,33	-0,281	0,418
P15	3,76	3,82	-0,174	0,862
P16	3,35	3,52	-1,357	0,176
P17	3,65	3,64	0,089	0,929
P18	4,04	4,26	-2,478	0,014
P19	2,83	2,84	-0,028	0,979
P20	3,21	3,33	-0,501	0,618
P21	3,03	3,03	0,000	1,000
P22	4,10	4,14	-0,398	0,691
P23	3,84	3,83	0,024	0,981
P24	4,18	4,20	-0,127	0,899
P25	4,10	4,44	-0,769	0,442
P26	4,37	4,34	0,268	0,789
P27	4,12	4,29	-1,457	0,145
P28	4,26	4,25	0,009	0,993
P29	3,61	3,62	-0,088	0,930
P30	4,62	4,51	1,304	0,193
P31	3,94	4,07	-0,486	0,627
P32	4,11	4,12	-0,114	0,909
P33	4,04	3,90	1,166	0,245

Nota. Se reportan medias por género y resultados de prueba t para muestras independientes. Valores $p < ,05$ indican diferencias estadísticamente significativas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Prueba t de muestras independientes para diferencias por área (rural vs. urbana) en el nivel promedio de preferencia

Ítem	Media rural	Media urbana	t	p (bilateral)
P1	4,75	4,63	1,834	0,067
P2	4,23	4,13	0,870	0,385
P3	4,35	4,18	1,542	0,124
P4	4,84	4,69	2,640	0,009
P5	4,82	4,65	2,734	0,007
P6	4,76	4,57	2,618	0,009
P7	4,67	4,48	2,271	0,024
P8	3,80	3,78	0,160	0,873
P9	4,74	4,57	2,257	0,025
P10	4,54	4,51	0,319	0,750
P11	4,54	4,36	2,030	0,043
P12	3,60	3,66	-0,575	0,566
P13	3,82	3,53	2,950	0,003

Ítem	Media rural	Media urbana	t	p (bilateral)
P14	3,29	3,29	-0,013	0,990
P15	3,88	3,58	2,798	0,005
P16	3,49	3,42	0,699	0,485
P17	3,60	3,61	-0,090	0,929
P18	4,29	3,95	3,812	0,000
P19	2,88	2,82	0,385	0,700
P20	3,23	3,35	-0,815	0,415
P21	3,00	3,16	-1,160	0,247
P22	4,25	3,91	3,014	0,003
P23	3,93	3,68	1,880	0,061
P24	4,23	4,05	2,537	0,012
P25	4,43	4,54	-1,411	0,159
P26	4,35	4,36	-0,013	0,990
P27	4,31	4,13	1,744	0,082
P28	4,31	4,16	1,573	0,116
P29	3,58	3,55	0,258	0,797
P30	4,57	4,54	0,444	0,657
P31	4,08	3,89	1,712	0,088
P32	4,25	3,89	3,305	0,001
P33	4,09	3,76	2,673	0,008

Nota. Se reportan medias por área de residencia (rural n=257, urbana n=152) y resultados de prueba t para muestras independientes. Valores $p < ,05$ indican diferencias estadísticamente significativas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Preferencias promedio y niveles de significancia de atributos según tramos de edad

Ítem	14-21	22-28	29-36	37-46	47-84	Total	F	p
P1	4,64	4,63	4,77	4,70	4,78	4,70	0,945	0,438
P2	4,48	4,31	4,08	4,26	3,78	4,20	4,349	0,002
P3	4,17	4,25	4,19	4,41	4,44	4,29	1,070	0,371
P4	4,78	4,88	4,70	4,74	4,81	4,78	1,177	0,321
P5	4,70	4,80	4,73	4,81	4,73	4,75	0,538	0,708
P6	4,83	4,71	4,68	4,80	4,80	4,80	0,745	0,662
P7	4,41	4,65	4,58	4,70	4,58	4,60	2,225	0,086
P8	3,72	3,90	3,80	3,75	3,79	3,79	0,229	0,922
P9	4,60	4,82	4,58	4,69	4,67	4,68	1,372	0,243
P10	4,59	4,42	4,46	4,64	4,55	4,53	0,958	0,431
P11	4,54	4,64	4,45	4,55	4,19	4,48	2,948	0,020
P12	3,49	3,65	3,55	3,60	3,63	3,63	1,204	0,308
P13	3,70	3,76	3,61	3,81	3,72	3,72	0,480	0,750
P14	3,40	3,27	3,09	3,30	3,38	3,29	0,835	0,503
P15	3,56	3,67	3,49	3,68	4,09	3,77	4,892	0,001
P16	3,34	3,47	3,45	3,40	3,71	3,47	1,696	0,157

Ítem	14-21	22-28	29-36	37-46	47-84	Total	F	p
P17	3,48	3,56	3,62	3,58	3,85	3,61	1,714	0,146
P18	4,09	4,13	4,04	4,20	4,38	4,17	1,827	0,123
P19	2,49	2,97	3,03	2,99	2,88	2,87	1,099	0,149
P20	3,31	3,07	3,19	3,38	3,50	3,28	0,920	0,452
P21	3,07	3,07	3,00	3,03	3,10	3,05	0,070	0,991
P22	4,05	4,06	3,88	4,24	4,46	4,13	2,970	0,019
P23	3,74	3,67	3,70	3,93	4,21	3,84	2,828	0,056
P24	4,22	4,16	3,96	4,30	4,32	4,19	2,029	0,000
P25	4,44	4,47	4,26	4,61	4,58	4,47	2,553	0,039
P26	4,41	4,33	4,16	4,41	4,46	4,36	1,348	0,251
P27	4,13	4,18	4,14	4,48	4,29	4,24	1,830	0,166
P28	4,22	4,27	4,18	4,43	4,21	4,26	0,920	0,452
P29	3,48	3,39	3,81	3,75	3,67	3,57	1,242	0,292
P30	4,63	4,53	4,48	4,69	4,50	4,56	1,420	0,227
P31	3,97	3,94	3,93	4,09	4,18	4,02	0,819	0,514
P32	4,25	3,94	3,95	4,21	4,28	4,12	1,911	0,108
P33	4,06	3,81	3,95	4,05	4,01	3,97	0,656	0,623

Nota. Se reportan medias por tramo de edad y resultados de ANOVA de un factor. Valores $p < ,05$ indican diferencias estadísticamente significativas entre grupos etarios.

Fuente: elaboración propia.

Brand equity del destino

El análisis por medio del CBBE-I y el modelo de ecuaciones estructurales permitió evaluar cómo los recursos del destino (naturaleza, cultura) se transforman en percepciones de calidad-precio, satisfacción y lealtad. La “conexión emocional”, entendida como la transformación de la experiencia en un vínculo significativo, emergió como un factor clave. Esto se refleja en indicadores como “Me siento orgulloso de visitar este atractivo” (P30, NPP=4,56) y “Este atractivo turístico es muy distinto del resto” (P33, NPP=3,97).

Conclusiones

Este estudio corrobora la importancia de integrar la perspectiva de la conexión emocional en el marco del *brand equity* del destino para comprender la compleja relación entre turistas y atractivos en contextos naturales y culturales diversos. La caracterización realizada y el análisis de preferencias turísticas proporcionan una línea base sólida. Los resultados muestran que el PNCC posee atractivos valorados por los turistas, pero también áreas de mejora, particularmente en infraestructura, accesibilidad e información. Las diferencias significativas encontradas según género, área de residencia y edad subrayan la necesidad de estrategias segmentadas. Se propone un modelo de gobernanza sostenible que involucre activamente a las

comunidades locales, el gobierno y el sector privado, fortaleciendo el capital social y promoviendo una marca de destino basada en la autenticidad y la conexión emocional. Se recomienda presentar estos hallazgos a la Mesa Técnica de Gestión del Gobierno Provincial de Imbabura para la formulación de políticas públicas sostenibles. Futuras investigaciones deberán validar este modelo en otros contextos y categorías de destinos.

Referencias

- Casais, B., y Poço, T. (2023). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 93-102. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00231-5>
- Ceballos-Escalante, J. J., Terán-Andrade, G. J., y Toney-Ortiz, F. J. (2023). Turismo sostenible y su impacto en la conservación del patrimonio natural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 123-140.
- Chekalina, T., Fuchs, M., y Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modelling: The role of destination resources, value-for-money and value-in-use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31-51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Fennell, D. A. (2015). *Ecotourism* (4.^a ed.). Routledge.
- Gartner, W. C. (2021). *Destination marketing and management* (2.^a ed.). CABI.
- Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (2022). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (5.^a ed.). Routledge.
- Richards, G., y Wilson, J. (2022). *Tourism, creativity and development*. Routledge.
- Toney-Ortiz, F. J., y Terán-Andrade, G. J. (2023). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible en comunidades rurales del Ecuador. *Anuario Turístico*, (21), 45-62.