



## Influencia del turismo en la identidad social y sentido de pertenencia: una revisión sistemática basada en el método SALSA

Influence of tourism on social identity and sense of belonging: a systematic review based on SALSA method

Mtra. María de Lourdes Moo Canul

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

[mlmoo@uqroo.edu.mx](mailto:mlmoo@uqroo.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-4462-5742>

Dr. Romano Gino Segrado Pavón

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

[romano@uqroo.edu.mx](mailto:romano@uqroo.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-9923-4944>

Dra. Cruz López Contreras

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

[cruzlopez@uqroo.edu.mx](mailto:cruzlopez@uqroo.edu.mx)

<http://orcid.org/0000-0001-6621-9353>

Recibido/Received: 01/01/2025

Aceptado/Accepted: 19/01/2025

### RESUMEN:

El turismo transforma comunidades, afecta la identidad social y el sentido de pertenencia, que facilita los conflictos sociales, la gentrificación y la dilución del capital social, especialmente en aquellos destinos con escasas oportunidades de desarrollo económico. Los atractivos turísticos pueden actuar como catalizadores de oportunidades para generar beneficios locales y fortalecer la identidad comunitaria, aunque el mercado prioriza los aspectos económicos estimulando el individualismo, la diferenciación y recomposición comunitaria. El propósito de la investigación fue analizar las variables vinculadas al sentido de pertenencia en comunidades turísticas. Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura guiada por el marco SALSA. Para garantizar la calidad y relevancia de la información, se seleccionaron revistas científicas considerando el índice de SCImago Journal Rank  $\geq 2.0$  entre el 2018 y 2022. Se analizaron 63 artículos científicos que cumplieron los criterios de inclusión y se identificaron variables por medio del análisis temático. Como resultados, los estudios han abordado principalmente el sentido de pertenencia en destinos turísticos desde las perspectivas de los residentes; las variables más frecuentes son 1) metaestereotipos, 2) percepción socioeconómica, 3) bienestar local, 4) desarraigo, 4) mezcla emocional, 5) empoderamiento, 6) eventos, 7) responsabilidad patrimonial y 8) significación social. Los resultados servirán para el desarrollo de normativas públicas para gestionar adecuadamente los conflictos en destinos turísticos, relacionados a la identidad comunitaria.

*Palabras clave:* identidad social; sentido de pertenencia; comunidad; turismo; variables

**ABSTRACT:**

Tourism transforms communities and affects social identity and sense of belonging, leading to social conflict, gentrification and the dilution of social capital, especially in destinations with limited opportunities for economic development. While tourist attractions can act as catalysts of opportunities to generate benefits for local communities and strengthen community identity, the market prioritises economic aspects by stimulating individualism, differentiation and community recomposition. The purpose of this research is to analyse the variables of social identity and sense of belonging in tourist destination communities. A comprehensive literature review was conducted using the SALSA framework. To ensure the quality and relevance of the information, scientific journals were selected based on the SCImago Journal Rank index  $\geq 2.0$  between 2018 and 2022. The study analysed 63 scientific articles that met the inclusion criteria and variables were identified using thematic analysis, focusing on sense of belonging in tourist destinations from the perspective of residents. The most frequent variables are: 1) meta-stereotypes, 2) socioeconomic perception, 3) local well-being, 4) uprooting, 4) emotional mix, 5) empowerment, 6) events, 7) heritage responsibility, and 8) social significance. The results will help to design public regulations to manage conflicts related to community identity in tourist destinations.

*Keywords:* social identity; sense of belonging; community; tourism; variables

**CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE**

Moo, María de Lourdes, Segrado, Romano Gino y López, Cruz (2025). Influencia del turismo en la identidad social y sentido de pertenencia: una revisión sistemática basada en el método SALSA. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(1), 81-104. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.1.11567>

**I. INTRODUCCIÓN**

El turismo es una herramienta eficaz para minimizar la pobreza en zonas rurales, especialmente en las comunidades desfavorecidas económicamente, la actividad ha demostrado generar oportunidades locales y que a su vez refuerzan la identidad social (Croes, 2014). Aunque, Blackstock (2005) sostiene que el crecimiento acelerado provoca tensiones al dar prioridad a cuestiones económicas, que según Ap (1992) tiene repercusiones negativas para el sentimiento de pertenencia, ya que fomenta el individualismo restringiendo la colaboración local en la gestión y generando conflictos sociales (Chen et al., 2021). Ante esta situación, las comunidades pueden reaccionar de múltiples maneras. Existen estudios que han identificado actitudes negativas y colectivas como el sentimiento antiextranjero (Zamora-Kapoor et al., 2013). Otros han documentado las demandas de movimientos sociales antiturismo y buscan proteger sus identidades locales (Routledge, 2001).

El análisis de las identidades de resistencia al turismo o antiturísticas, debe considerar cómo se autodefinen estas formaciones y quién las representa (Routledge, 2001), porque frecuentemente se articulan en torno lo local y la defensa territorial, y pueden reproducir dinámicas de poder y exclusión internas. Al oponerse a modelos turísticos hegemónicos, a veces refuerzan algunas diferenciaciones legitimadoras, como las de casta o clase.

Investigaciones recientes (Chen et al., 2018; Chen et al., 2021; Wassler et al., 2019; Zhang, Fong et al., 2019; Zhang, Pearce et al., 2019; Zhang y Smith, 2019; Zheng et al., 2019) abordan como objeto de estudio de la identidad social desde el punto de vista de los residentes, esto debido a que se considera su relevancia al percibir directamente los cambios derivados de la actividad turística. El sentido de pertenencia se vincula a la percepción de ser parte de la comunidad local y tener un rol en el desarrollo del destino como anfitriones (Monterrubio et al., 2020). Es importante comprender que las identidades del turista y la del residente no son estáticas, sino que se construyen y reconstruyen constantemente a través de las interacciones mutuas, lo que permite crear productos turísticos auténticos y representativos (Zhang, Pearce et al., 2019; Zhang y Smith, 2019).

Las identidades surgen y se definen con relación a otras, en donde el individuo se encuentra en constante interacción con otros, negociando su lugar en el mundo, como una red en donde cada nodo representa una distinta, y que se entrelazan y se tensan creando un patrón único, compuesto con cuatro características relevantes (White, 2012): 1) la lucha por el control (pugna por la hegemonía), cada nodo “tira” hacia su lado, en la búsqueda de destacar y definir su espacio, como si fuese una competencia constante por ser visible y reconocido. Cada identidad, ya sea individual o colectiva (comunidad, nación, etcétera), tiende a establecer y mantener su propia visión del mundo, lo que implica competir por el control de recursos, de narrativas, de espacios entre otros. Cada una aspira a convertirse en la fuerza dominante, cada actor social busca construir un relato que le permita interpretar el mundo a su favor y controlar las áreas de representación; cada grupo lucha por controlar la producción y difusión de historias que legitimen sus intereses y en algunos casos que descalifiquen a los de otros. La formación de identidades implica una disputa constante por definir los límites, establecer jerarquías y controlar los recursos simbólicos y materiales; 2) el equilibrio, porque incluso con la tensión, la red no se rompe, los nodos se ajustan y encuentran estabilidad, creando una forma sólida que es dinámica y cambiante. Es decir, la lucha no ocurre en un vacío; las identidades coexisten y se relacionan entre sí. Para que un sistema social funcione, se necesita un cierto grado de balance entre estas diferentes identidades, el cual es variable y se negocia constantemente; 3) la coevolución; la red y los nodos evolucionan juntos, ya que en la medida de que se añaden o se retiran algunos, el patrón se transforma, dicho de otra manera, las identidades y las redes sociales no existen aisladas, sino que se forman y expresan a través de redes; pudiendo ser sociales, políticas, económicas, culturales, entre otras; que se desarrollan en paralelo y se influyen mutuamente; 4) el foco reflector; si se centra la atención en un punto de la red se observará sólo una pequeña parte, sin embargo, al mover el primer plano se verá un patrón distinto; es decir, lo que se percibe de una identidad depende del contexto en el que se observa.

## **II. ANTECEDENTES**

### **2.1. Identidad social**

La identidad social (IS) es un concepto complejo y multifacético, con distintas definiciones. En general, se define como “aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que se derivan de las categorías sociales a las que pertenece, así como las consecuencias emocionales y evaluativas de la pertenencia a este grupo” (Hornsey, 2008, p. 206), es decir, es la parte del autoconcepto basado en la pertenencia a grupos sociales, según criterios como género, raza, clase social, nacionalidad entre otros.

Entre los autores más destacados en este campo se encuentra Tajfel, considerado uno de sus fundadores. Sus experimentos demostraron que la simple categorización en grupos puede generar una IS significativa (Tajfel et al., 1971). A partir de sus hallazgos se han realizado esfuerzos relevantes para su conceptualización, así como el desarrollo de la teoría de la identidad social.

Hall, Stuart & Du Gay, Paul (1996, p. 6) proponen que la identidad es el resultado de la articulación de una dialéctica entre las estructuras discursivas que intentan posicionar a los individuos “como sujetos sociales de discursos particulares” y las subjetividades que emergen como respuesta a estas. Su perspectiva sugiere comprenderla como un proceso versátil y complejo en el que se participa activamente, negociando entre los discursos y prácticas externos y la propia subjetividad.

La IS emerge como un factor relevante para comprender la obediencia, el comportamiento de masas y en general a la influencia social. Los trabajos de Milgram (1963) y Drury et al. (2005) revelan que la identificación con una autoridad o a un grupo podría motivar comportamientos prosociales como antisociales. La IS sutilmente moldea las percepciones, motivaciones acciones de manera inconsciente, por lo que, la pertenencia a un grupo influye en la autoidentificación individual, así como las interacciones con los demás y la forma de responder a situaciones sociales.

Puede fomentar la cooperación, la solidaridad y el altruismo o puede conducir a la discriminación, el prejuicio y la violencia intergrupal (Drury et al., 2005), como ha sucedido en algunos destinos turísticos.

Spears (2021) critica la visión predominante en la cultura occidental que concibe al individuo como un ser autónomo e independiente y propone un enfoque que reconoce la importancia de la identidad grupal en la construcción de la identidad individual, ya que al pertenecer un grupo puede influir en el comportamiento, además que brinda la oportunidad de sentimiento de pertenencia a una escala mayor.

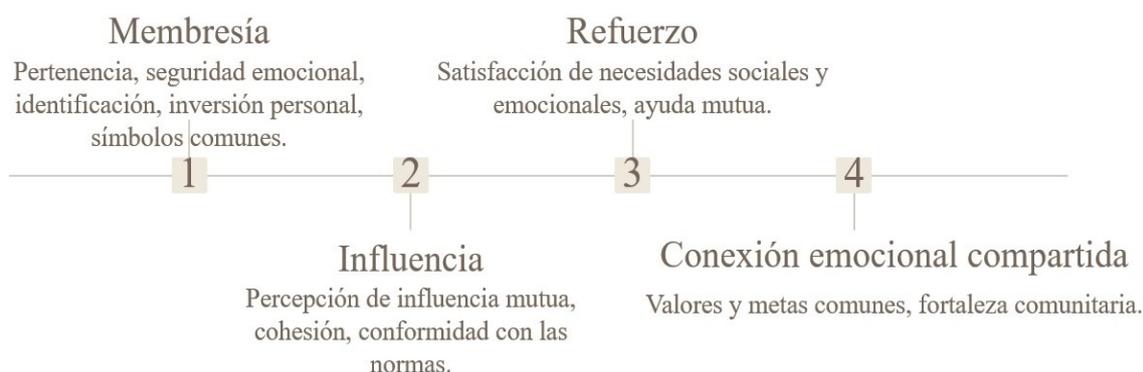
## **2.2. Sentido de comunidad**

Saranson en 1974, concibió el sentido de comunidad (SC) como la experiencia subjetiva de pertenecer a una colectividad mayor, formando parte de redes de apoyo y relación basados en la confianza, que percibe la similitud con otros, así como es capaz de reconocer su interdependencia, así también su voluntad de mantenerla, por el sentimiento de que forma parte de una estructura más amplia y estable; complementando la percepción de arraigo territorial, entorno a la interacción de los miembros del colectivo (Sánchez-Vidal, 2001). Para McMillan y Chavis (1986) el SC es el sentimiento de conexión basado en la idea de que colectivamente son más fuertes y con mejores pronósticos de lograr más que individualmente.

El SC se compone de cuatro elementos (figura 1), según McMillan y Chavis (1986): el primer elemento es la membresía, que consiste en el sentimiento de pertenencia o de compartir un sentido de relación personal y consta de cinco atributos: 1) límites, 2) seguridad emocional, 3) sentido de pertenencia e identificación, 4) inversión personal y 5) sistema de símbolos común. El segundo es la influencia, como percepción de que un miembro puede influir en el grupo y viceversa, que genera cohesión, lo que a su vez conduce a la conformidad con las

normas del grupo. El tercero es el refuerzo o reciprocidad, en donde existe el sentimiento de que las necesidades sociales (tangibles) y emocionales (intangibles) son satisfechas por el grupo, ya que los miembros se unen para ayudarse mutuamente a alcanzar sus metas y necesidades individuales. El cuarto es la conexión emocional compartida, que se basa en la percepción de que los miembros del grupo comparten valores y metas comunes. La fortaleza de una comunidad trasciende la simple coexistencia, creando un entorno en donde los miembros se sienten conectados, valorados y con la posibilidad de crecer juntos.

Figura 1. Sentido de comunidad según McMillan y Chavis



Fuente: elaboración propia, basada en McMillan y Chavis (1986).

Sánchez-Vidal (2001) argumenta que la interacción vecinal, el arraigo territorial y la interdependencia son factores fundamentales para el SC. El primero se basa en la relación y percepción positiva entre los vecinos. El segundo se refiere al sentimiento de identificación con la comunidad como un todo, no solamente con las relaciones vecinales, sin embargo, la comunidad se ha vuelto más relacional que territorial. La interdependencia o mutualidad no se limita a la proximidad física, trasciende el ámbito geográfico en donde las personas también pueden sentir un SC con otras con intereses comunes, valores o metas compartidas, sin necesidad de vivir en el mismo lugar.

Jacinto y Mendieta (1992) proponen que el SC guarda una relación con el sentido de privacidad, esta última se relaciona con la protección de la identidad personal, la autonomía y el espacio personal. Son conceptos interrelacionados, pero inversamente proporcionales. En otras palabras, a mayor SC, menor sentido de privacidad, y viceversa. Dicho de otra manera, quien valora la privacidad difícilmente se involucrará en actividades colectivas; por otro lado, los que tienen un sólido SC tenderán a entrometerse en aspectos individuales de los demás.

Esta relación se respalda por la teoría de la motivación de Maslow, desarrollada por Maslow en 1954 (figura 2) que sugiere que la necesidad de pertenencia; un componente importante del SC; entra en conflicto con la necesidad de privacidad. Argumenta que las necesidades de pertenencia solo se vuelven importantes una vez que las necesidades fisiológicas y de seguridad están satisfechas. Esto se debe a que es difícil enfocarse en las sociales cuando se lucha por sobrevivir. Es decir, el modelo de Maslow explica las motivaciones de porqué las personas valoran más la privacidad que a la comunidad y viceversa (Maslow, 1954).

Figura 2. Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Maslow (1954).

En resumen, la identidad es un concepto que abarca ampliamente todos los aspectos que definen un individuo; la identidad social se centra en aquella parte de la identidad que se deriva al pertenecer a colectivos. En cuanto al sentido de pertenencia, es el sentimiento de formar parte de una colectividad o grupo y compartir una identidad en común; y el sentido de comunidad es la conexión con un lugar o una comunidad más amplia (tabla 1).

Tabla 1. Matriz conceptual: identidad, identidad social, sentido de pertenencia y comunidad

Concepto	Definición	Enfoque
Identidad	Conjunto de características que definen a un individuo o grupo.	Individual y social
Identidad Social	Parte de la identidad derivada de la pertenencia a grupos.	Social
Sentido de Pertenencia	Formar parte de un grupo.	Emocional y afectivo
Sentido de Comunidad	Conexión con un lugar o comunidad.	Social y espacial

Fuente: elaboración propia.

### 2.3. Sentido de pertenencia en el contexto turístico

Palmer (1999) argumenta que el turismo patrimonial es determinante en la construcción y el mantenimiento de la identidad nacional. Los sitios y símbolos históricos, al ser respetados por la comunidad, actúan como significantes de un grupo social, porque implican valores compartidos, historia, cultura y creencias comunes, transmitidos a través del tiempo.

De esta manera, el turismo patrimonial crea un sentido de pertenencia similar al propuesto por Anderson (1983), quien argumentó que las naciones son comunidades imaginadas porque

son demasiado grandes para que todos sus miembros se conozcan, aunque está constituida a partir de prácticas culturales, tradiciones, fe, virtud, honor y coraje ante la adversidad; por lo que los miembros entienden que existen otros como ellos, ubicados lejanamente, representados por símbolos históricos, que suelen no estar apreciados, sobre todo en el turismo, por lo que pueden existir grupos formados por personas que tal vez nunca interactúen entre sí (Carlson et al., 2008).

A pesar de esta característica, las comunidades turísticas, al igual que las naciones, trascienden las barreras geográficas y se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales comunes (Muniz y O'Guinn, 2001). Sin embargo, Hung et al. (2019) resaltan la escasez de investigaciones sobre el sentido de pertenencia en este contexto; sus estudios sugieren que la satisfacción del turista y su percepción del valor experiencial son factores clave para fomentar este sentimiento. Este concepto hace referencia a la percepción subjetiva del turista sobre la calidad y significado de su experiencia en el destino (Hung et al., 2019).

Un fuerte sentido de pertenencia, derivado de una alta satisfacción con el valor experiencial, impulsa la difusión y recomendación del destino por parte del turista. Esto se debe a que la conexión generada es una construcción emocional más duradera que la satisfacción, lo que significa que los turistas que se sienten conectados con el destino son más propensos a recordarlo positivamente y compartir su experiencia con otros (Hung et al., 2019).

Las diferencias culturales y estructurales de la comunidad y los niveles de desarrollo crean condiciones únicas que deben tenerse en cuenta al planificar, porque involucrar a los miembros enriquece no solo la experiencia del visitante, sino que también a la población local al proporcionar fuentes adicionales de sustento, oportunidades laborales y de negocios (Dodds et al., 2018).

Identificar los factores que influyen en la identidad social de los miembros del destino y que intensifican su sentido de pertenencia, permite la comprensión de la disposición a participar en eventos sociales asociados directamente a su comunidad, a comunicar de boca a boca de manera positiva, estimular la comunidad con la fidelidad y su marca única, que se compone de elementos que pueden percibirse como identificadores o personalidad exclusiva, un punto de diferencia, que genera una ventaja competitiva (Swimberghe et al., 2018).

También resulta importante valorar el motivo por el que se canjea el sentido de comunidad, si es por comodidad, movilidad o privacidad; e identificar los imaginarios colectivos que la constituyen y refuerzan. La literatura ofrece valiosas perspectivas sobre la importancia de fomentar este sentimiento, pero se debe considerar que algunos de los factores de transformación social determinantes en la asociación, se han reestructurado debido a hechos históricos tales como la incursión de las mujeres al mundo educativo y laboral, la tecnología y las redes sociales, entre otros.

Como contribución teórica, al identificar las variables endógenas y exógenas presentes en el fenómeno del sentido de pertenencia (SP) en destinos turísticos, se podrán diseñar o proponer mejores modelos que expliquen la realidad. En la parte práctica, se podrán establecer estrategias locales para reforzar el SP y que sean reflejadas como por ejemplo a través del voluntariado, motivado desde la necesidad de crear vínculos y potencializando sus habilidades individuales, talento e intereses para contribuir en la satisfacción de las necesidades de las comunidades y de esta manera retribuir a ella.

Esta revisión sistemática busca contribuir a la comprensión de la influencia del turismo en la identidad social de las comunidades anfitrionas. El propósito de la investigación fue analizar las variables vinculadas al sentido de pertenencia en comunidades turísticas.

### III. METODOLOGÍA

El uso de preguntas “PICO” compuesta por la población (P), intervención (I), comparación (C) y *outcome* o desenlace (O), es una herramienta pertinente en la realización de revisiones sistemáticas, ya que permite la formulación concreta y precisa de la pregunta de investigación, optimizando la búsqueda bibliográfica, para posterior evaluación crítica (Linares-Espinós et al., 2018).

La pregunta general PICO fue ¿cómo la exposición al turismo en las comunidades anfitrionas influye en la identidad social (actitud, valores, creencias y comportamientos) de los residentes? Para determinar una respuesta con las variables que intervienen en la influencia del turismo en la identidad social de las comunidades anfitrionas:

P: Población o problema: residentes de destinos turísticos.

I: Intervención: exposición al turismo.

C: Comparación: destinos turísticos urbanos, rurales o de playa.

O: *Outcome* o desenlace: influencia en la identidad social (actitud, valores, creencias, comportamientos relacionados con la identidad como residente de la comunidad anfitriona).

En este estudio se realizó una revisión de la literatura científica siguiendo el método para revisiones sistemáticas propuesto por Mengist et al. (2020) tomando en consideración el marco SALSA (*Search, Appraisal, Synthesis and Analysis*, por sus siglas en inglés), que proporciona una guía para la elaboración de revisiones de literatura científica. Está basado en cuatro componentes: el primero es la búsqueda, en donde se identifican los estudios relevantes para la revisión; el segundo es la evaluación, apartado que hace crítica de la calidad de los estudios encontrados; el tercer componente es la síntesis, que consiste en resumir los resultados de los estudios; y el cuarto es el análisis, apartado final para la interpretación de los resultados de la revisión (figura 3).

Figura 3. Representación del método SALSA



Fuente: Mengist et al. (2020).

Siguiendo la propuesta para el marco del método SALSA, se establecieron las siguientes condiciones en la tabla 2:

Tabla 2. Marco del método SALSA basado en la adaptación de Mengist

Pasos	Resultados	Métodos
Protocolo	Alcance estudio	del Influencia en la identidad social (actitud, valores, creencias, comportamientos relacionados con la identidad como residente de la comunidad anfitriona).
Buscar	Definir estrategia búsqueda	la de Búsqueda de cadenas: principales términos de búsqueda: título del documento, resumen y palabras clave "Residents" "Tourism" "Social identity".
	Buscar estudios	Bases de datos de búsqueda: <i>Scimago Journal &amp; Country Rank</i> y revistas en el área de gestión de turismo, ocio y hotelería.
Evaluación	Selección de estudios	de Definición de criterios de inclusión y exclusión:  Inclusión: cuando las palabras clave predefinidas existan en su totalidad o al menos en el título, palabras clave o la sección de resumen. Años 2018-2022. Artículo publicado en revista científica revisada por pares. Trabajo escrito en inglés o español.  Exclusión: documentos que están duplicados dentro de los documentos de búsqueda. Artículos que no son accesibles, artículos de revisión y metadatos. Artículos que no son de investigación primaria/original. Artículos que se publicaron antes de 2018. Artículos que no incluyan a los residentes como población de estudio.
	Evaluación de la calidad de los estudios	Criterios de calidad: las cinco revistas científicas mejor posicionadas con $SJR \geq 2.0$ .

Fuente: Mengist et al. (2020).

*Scimago Journal & Country Rank* (SJR) (SJR, 2024) es una plataforma web que ofrece indicadores para evaluar la calidad e impacto de publicaciones y revistas científicas. En este estudio, con el fin de asegurar la calidad y pertinencia de los datos, se seleccionaron únicamente aquellas revistas científicas que presentaran un  $SJR \geq 2.0$ .

Se seleccionaron las cinco revistas mejores posicionadas en áreas relacionadas en el estudio de la identidad grupal de la comunidad anfitriona, en las cuales se realizó la búsqueda en los campos título, resumen, palabras clave, utilizando las palabras clave "Residents" "Tourism" "Social identity", seleccionadas debido a que cubren de manera concreta los criterios adecuados para el alcance del objetivo del estudio. Para el resultado de búsqueda del 2018, los lugares cuarto y quinto lo ocupaban las revistas *International Journal of Hospitality Management* (SJR=1.99) e *International Journal of Hospitality Management* (SJR=1.896), sin

embargo, el valor SJR reportado fue menor a 2.0, por lo que se excluyeron de esta investigación.

Tabla 3. Revistas científicas SJR mejor posicionadas 2018-2022

Palabras claves "Residents" "Tourism" "Social identity"			
Area: gestión de turismo, ocio y hotelería (Tourism, Leisure and Hospitality Management)			
Nombre revista	Ranking SJR	Año	Resultado
<i>Journal of Travel Research</i>	3.176	2018	5
<i>Tourism Management</i>	2.924	2018	5
<i>Annals of Tourism Research</i>	2.180	2018	4
<i>Tourism Management</i>	3.068	2019	6
<i>Journal of Travel Research</i>	3.014	2019	3
<i>Annals of Tourism Research</i>	2.228	2019	4
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2.217	2019	3
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	2.203	2019	21
<i>Journal of Travel Research</i>	3.403	2020	3
<i>Tourism Management</i>	3.328	2020	4
<i>Journal of Service Management</i>	2.658	2020	2
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2.321	2020	5
<i>Annals of Tourism Research</i>	2.159	2020	4
<i>Tourism Management</i>	3.383	2021	8
<i>Journal of Travel Research</i>	3.291	2021	6
<i>Annals of Tourism Research</i>	3.145	2021	6
<i>Journal of Service Management</i>	2.851	2021	0

<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2.512	2021	4
<i>Tourism Management</i>	3.561	2022	6
<i>Annals of Tourism Research</i>	3.426	2022	5
<i>Journal of Travel Research</i>	3.249	2022	5
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	2.966	2022	7
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2.928	2022	3
		Total	119

Fuente: SJR (2024).

Como se observa en la tabla 3, se encontraron 119 artículos científicos coincidentes con las palabras clave ingresadas, en las revistas: *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Service Management*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Travel Research* y *Tourism Management*. A partir de la lectura de los resúmenes, se aplicó un criterio de inclusión riguroso: solo se consideraron los artículos que indicaran claramente que los residentes eran la población de estudio principal (figura 4 y tabla 4). Esta decisión metodológica permitió asegurar que los estudios seleccionados fueran directamente relevantes para el objetivo de esta revisión, quedando especificado en la tabla 6.

Tabla 4. Artículos excluidos

Revista	Año de publicación					Total
	2018	2019	2020	2021	2022	
<i>Annals of Tourism Research</i>	0	3	3	5	2	13
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	0	19	0	0	0	19
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	0	2	3	1	3	9
<i>Journal of Service Management</i>	0	0	2	0	0	2
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	0	0	0	0	7	7
<i>Journal of Travel Research</i>	0	2	0	2	2	6
<i>Tourism Management</i>	0	0	0	0	0	0
Total	0	26	8	8	14	56

Fuente: SJR (2024).

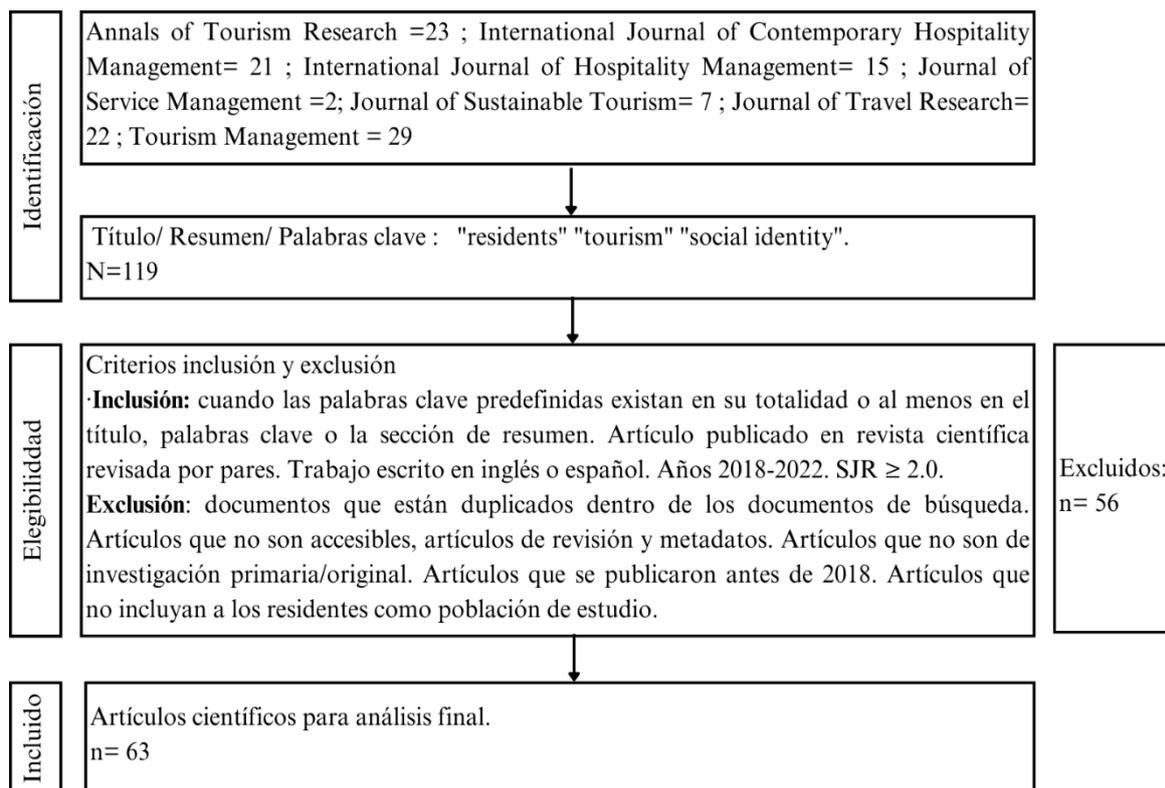
Tabla 5. Criterios de exclusión

Criterios	No. artículos excluidos
Restricciones de acceso al artículo	8
Resultados no evidencian una relación clara con la identidad social	28
Estudios que no se centraron en los residentes	20
Total de artículos excluidos	56

Fuente: elaboración propia.

Aplicando los criterios de exclusión, en la tabla 5 se presentan los motivos por los cuales 56 artículos no fueron incluidos para el análisis. La revisión sistemática se vio limitada debido al acceso restringido de ocho, inaccesibles debido a suscripciones de pago, tampoco se encontró una versión gratuita en Internet. Dado que el propósito de la investigación se enfocó en la relación del turismo y la identidad social, se descartaron 28 documentos que no aportaban información relevante para el objetivo general, ya que no evidenciaban una relación clara entre variables. En aquellos casos en los cuales los datos no eran consistentes, la revisión se profundizó con un filtrado adicional para garantizar la coherencia y congruencia con los objetivos de estudio. Finalmente se excluyeron 20 estudios que no cumplían con el criterio de inclusión de tener a los residentes como población objetivo.

Figura 4. Diagrama de la revisión sistemática



Fuente: Mengist et al. (2020).

Tabla 6. Artículos resultantes según criterios de inclusión y exclusión

Revista	Año de publicación					Total
	2018	2019	2020	2021	2022	
<i>Annals of Tourism Research</i>	4	1	1	1	3	10
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	0	2	0	0	0	2
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	0	1	2	3	0	6
<i>Journal of Travel Research</i>	5	1	3	4	3	16
<i>Tourism Management</i>	5	6	4	8	6	29
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>63</b>

Fuente: SJR (2024).

Se analizaron los 63 estudios que cumplieron los criterios de inclusión con las siguientes técnicas: 1) Síntesis narrativa: debido a la variabilidad considerable en términos de diseños metodológicos, instrumentos de medición e incluso contextos culturales de los artículos incluidos, se descartó realizar un metaanálisis; por lo que se llevó a cabo una síntesis narrativa, que permitió mayor flexibilidad para examinar la diversidad de hallazgos y de esta manera explorar las múltiples facetas de la interacción entre el turismo y los residentes; así como facilitó identificar temas emergentes y formulación de hipótesis para la investigación futura; 2) Análisis temático: se identificaron temas o patrones comunes en los datos extraídos de los estudios, así también se consideraron las categorías establecidas en la tabla 7, para identificar tendencias, brechas y comparación de resultados.

Tabla 7. Categorías para síntesis y análisis de la revisión sistemática

Categoría	Resultado
Información general del estudio:	Autores
	Año de publicación
	Título del estudio
	Diseño del estudio
	Población del estudio
Objetivo del estudio	
Variables:	Variable dependiente: identidad social de los residentes de destinos turísticos.
	Variable independiente: exposición a la actividad turística, factores sociodemográficos y otros a definir a partir de la revisión de la literatura científica.
Método:	¿Cómo se midió la identidad social?
	¿Qué instrumentos se utilizaron?
	¿Se analizaron las variables de forma individual o conjunta?
Resultados:	¿Cuáles fueron los principales hallazgos del estudio?
	¿Qué variables se encontraron como influyentes en la identidad social?
	¿En qué medida estas variables influyen en la identidad social?
Conclusiones:	¿Cuáles son las principales conclusiones del estudio?
	¿Cómo se pueden aplicar estos hallazgos a la práctica?

---

Limitaciones del estudio:	¿Cuáles son las limitaciones del estudio?
	¿Cómo podrían afectar estas limitaciones a la interpretación de los resultados?

---

Fuente: elaboración propia.

#### **IV. RESULTADOS**

Se presentan los principales hallazgos de la investigación sobre las variables que influyen en la identidad social de los residentes de destinos turísticos resultando: 1) impacto de los metaestereotipos, 2) percepción socioeconómica del turismo, 3) bienestar local, 4) desarraigo, 5) mezcla emocional, 6) empoderamiento, 7) eventos, 8) responsabilidad patrimonial y 9) significación social del lugar.

##### **4.1. Impacto de los metaestereotipos**

Los estudios presentados por Tung (2019) y Fan y Jia (2023) exploran los metaestereotipos (ME), o como las creencias sobre un grupo de personas influyen en la disposición de los residentes a ayudar a un turista perdido, en conjunto, estas investigaciones sugieren que los ME negativos refuerzan las barreras entre residentes y turistas, debilitando el sentido de pertenencia compartida; en el caso de los positivos facilitan la integración y la fortalecen. La identidad social compartida es un factor importante, pero no es suficiente para superar los efectos negativos de los ME, ya que influyen en las conductas prosociales de los residentes. Asmelash y Kumar (2019) sostienen que los momentos de verdaderas conexiones humanas son, en el mejor de los casos, efímeros.

Si bien estos trabajos ofrecen una visión relevante sobre la temática, es adecuado destacar que se basan en encuestas y experimentos controlados, lo cual es un limitante para la generalización de los resultados a contextos cotidianos. Sería interesante explorar cómo factores contextuales, tales como el nivel de desarrollo turístico del destino y las políticas turísticas implementadas, moderan la relación entre los ME y las conductas prosociales; un ejemplo de esto sería en destinos con una gestión turística participativa, es probable que los residentes tengan una percepción positiva hacia los turistas y por lo tanto, sean propensos a ayudarlos.

##### **4.2. Percepción socioeconómica del turismo**

Las actitudes de los residentes hacia el turismo son complejas y están influenciadas por diversos factores como las características socioeconómicas de los residentes, la actitud de los grupos de residentes más jóvenes, de menores ingresos y con menor educación es más propensa a ser positiva hacia el turismo, mientras que los de mayor edad, ingresos y educación es negativa (Wassler et al., 2019).

A pesar de las aportaciones de Wassler y colaboradores, la relación entre las características socioeconómicas y la percepción hacia el turismo es un tema que merece mayor exploración y análisis profundo. Identificar de qué manera se moldean estas actitudes considerando el rol de factores como la identidad, participación en asuntos locales y las experiencias individuales con el turismo.

##### **4.3. Bienestar local**

Los resultados de Chen et al. (2018) sugieren que las variables relacionadas con "mentalidad comunitaria", la forma de pensar y actuar priorizando el bienestar de la comunidad por encima del individualismo, tiene como resultado influencia en las relaciones entre turistas y anfitriones con un impacto significativo en el sentido de pertenencia. Los hallazgos resaltan la importancia de considerar mayor investigación sobre la dimensión social y cultural en el análisis del vínculo entre locales y visitantes.

#### **4.4. Desarraigo**

El desarrollo turístico acelerado, incluyendo los proyectos tales como la construcción de aeropuertos con el fin de aumentar la conectividad, generan implicaciones en las comunidades anfitrionas, que alteran drásticamente el entorno social y cultural, sobre todo si éstas no son consideradas en su planificación, lo que puede generar una sensación de desarraigo y marginalización, resentimiento y exclusión (Monterrubio et al., 2020). Por lo tanto es esencial considerar en análisis complementarios el nivel de participación ciudadana en la toma de decisiones del desarrollo turístico, distinguir la existencia de diferencias significativas entre destinos urbanos y rurales; e incluso cuestionar la causalidad de los problemas observados con relación al turismo.

#### **4.5. Mezcla emocional**

Zheng et al. (2019) señalan que la mezcla de emociones (positivas y negativas) son importantes para la predicción de comportamientos hacia las actividades turísticas. Los residentes no solo basan su apoyo en emociones positivas, sino que consideran las posibles consecuencias negativas del desarrollo de actividades turísticas, como la gentrificación, por mencionar un ejemplo. La percepción negativa es controlada en ocasiones al implementar estrategias que promueven el acceso local preferencial a dichas actividades.

Para Zhang y Smith (2019), las interacciones afectivo-emocionales entre turistas y residentes pueden tener un impacto significativo en el sentido de pertenencia de los residentes al patrimonio y a la comunidad y que, al comprender mejor estas interacciones, es posible desarrollar estrategias que maximicen los impactos positivos del turismo y minimicen los negativos.

A pesar de su contribución al estudio de la identidad social, el estudio de Zheng et al. (2019) presenta limitantes como la dependencia en datos autoinformados con enfoque en contextos urbanos específicos; futuras líneas de investigación se enriquecerían al ampliar la muestra a otros contextos culturales y geográficos, así como al incorporar otras variables psicológicas, permitirá obtener una comprensión más completa sobre las actitudes de la comunidad anfitriona. Además, las implicaciones de la participación local en la gestión del turismo, más allá de los aspectos económicos, representan un relevante tema de estudio, como lo evidencian los hallazgos de Zhang y Smith (2019).

#### **4.6. Empoderamiento**

La contribución de las empresas de turismo al desarrollo económico local también representa un rol importante en este sentido. Al generar oportunidades de empleo e ingresos, estas iniciativas empoderan a los residentes y les brindan la posibilidad de participar activamente en el crecimiento de su comunidad. El estudio de Matarrita-Cascante y Suess (2020) resalta el turismo de servicios como herramienta para fortalecer el sentido de pertenencia entre los residentes, promoviendo la integración social y el desarrollo económico local a través de la

interacción positiva entre diferentes grupos culturales. Desde el punto de vista del residente, esta dinámica puede traducirse en un sentimiento de mayor arraigo a la comunidad, al sentirse parte de un entorno diverso y enriquecedor. Los hallazgos destacan el rol de las empresas turísticas en la reducción de barreras sociales, sin embargo, es adecuado identificar en qué medida los locales controlan los recursos, así como de los beneficios generados; adicionalmente es importante indagar la vinculación de otras dimensiones de desigualdad, como el género y la etnia en el contexto del turismo.

#### **4.7. Eventos**

Zhang, Fong et al. (2019) argumentaron que los paisajes festivos actúan como símbolos de identidad nacional y fortalecen el sentimiento de pertenencia a una comunidad, enfatizando la importancia de los festivales para mejorar la cohesión social, los sentimientos emocionales y la formación de identidad en las comunidades. La definición de “paisaje festivo” (Ibid.) presenta ciertas ambigüedades; carece de una definición operacional clara y consistente que permita replicar adecuadamente los resultados. Generalizar las conclusiones a contextos culturales diversos puede ser problemática ya que los significados y las prácticas asociadas a las celebraciones varían entre diferentes culturas, lo que puede sugerir que sus efectos en la identidad y la cohesión social sean distintos. Es crucial la generación de estudios que profundicen en la construcción clara del concepto.

#### **4.8. Responsabilidad patrimonial**

Los principales hallazgos enfatizan el impacto significativo de la identidad del lugar, la satisfacción con el lugar y las normas personales en el comportamiento de responsabilidad patrimonial de los residentes (Gursoy et al., 2019). Por ejemplo, en comunidades indígenas, el vínculo con la tierra y las tradiciones fomentan el sentido de pertenencia y el compromiso con la conservación del patrimonio; de la misma manera en ciudades históricas, el arraigo ligado al legado cultural promueve un mayor interés en su preservación. Es decir, los valores y normas proteccionistas se internalizan en la identidad de los miembros. Sin embargo, el diseño transversal del estudio y la limitación a un solo caso impiden establecer relaciones causales definitivas y generalizar los resultados a otros contextos. No obstante, el estudio aporta evidencia sobre la relevancia de la identidad en la conservación del patrimonio.

La responsabilidad patrimonial, en el ámbito de la identidad social, puede considerarse un deber ético o moral, porque implica reconocimiento del patrimonio cultural material e inmaterial, como bien común que debe ser protegido y transmitido a las futuras generaciones. Desde la ética y moral se fundamenta en el respeto por la diversidad cultural y el derecho de las comunidades a preservar su identidad como, por ejemplo, la gastronomía y ceremonias locales.

#### **4.9. Significación social del lugar**

La experiencia de un lugar es un proceso dinámico y participativo que se construye a través de la interacción entre visitantes y residentes. Estos últimos no son meros espectadores, sino que desempeñan un rol activo en la configuración del significado del lugar a través de sus prácticas, interpretaciones y experiencias. Por ejemplo, en una feria local, los residentes comparten sus tradiciones culinarias y artesanales con los turistas, creando un intercambio cultural que genera valor. Además, al guiar al visitante por rutas menos conocidas, revelan aspectos auténticos de su comunidad. De esta manera, el significado del lugar se crea entre

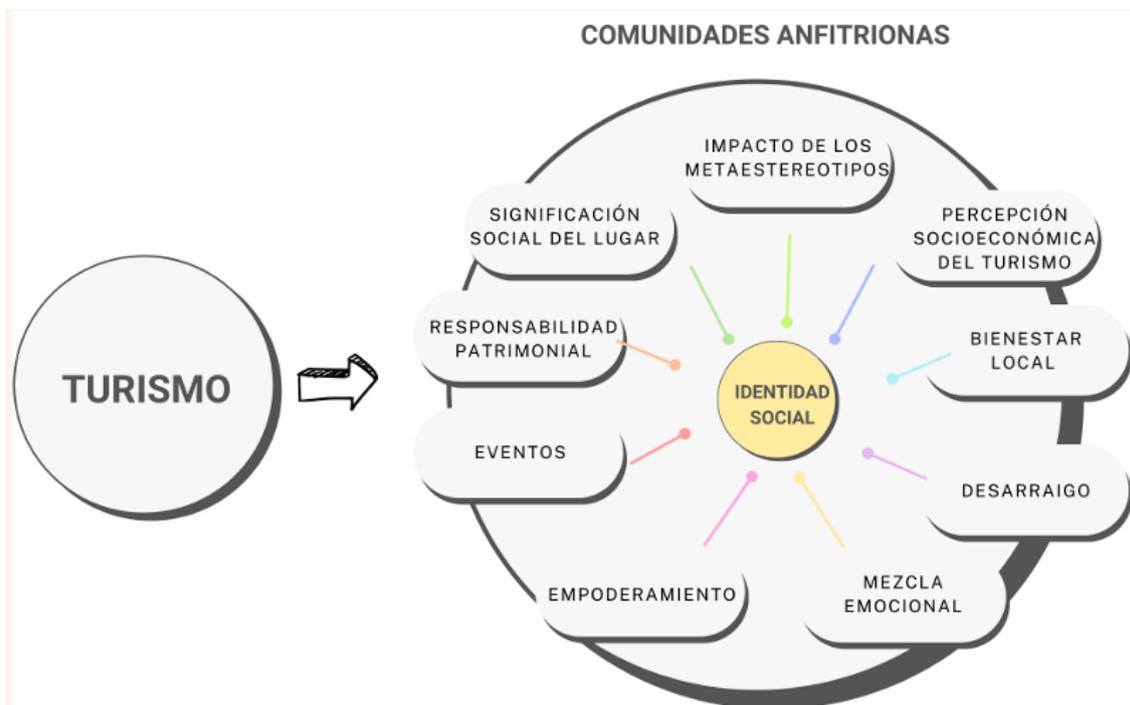
todos los actores involucrados, incluyendo visitantes, residentes, autoridades locales y organizaciones (Jamalian et al., 2020).

Las experiencias y perspectivas de cada uno contribuyen a la construcción de un significado colectivo que enriquece la esencia del lugar y lo dota de un valor único, tales como las festividades organizadas por los locales, los espacios públicos de importancia para la comunidad y los relatos históricos y culturales transmitidos a través de las generaciones contribuyen a la creación de una narrativa compartida que define la identidad del lugar. Estudios etnográficos en diversos contextos profundizarían estas conclusiones. Así también de acuerdo con Jamalian et al. (2020), el uso de métodos mixtos permitirá una comprensión detallada, que identifique patrones distintivos entre los grupos de visitantes.

La significación social de un lugar trasciende una simple ubicación física, porque es un conjunto de valores, emociones y significados que la comunidad atribuye a un espacio determinado, que fortalece la cohesión social. En el caso de México, las antiguas ciudades prehispánicas de Teotihuacán y Chichén Itzá, algunos sitios como mercados tradicionales y plazas locales otorgan un valor especial a la historia del lugar, con gran importancia para la identidad social. Así, destaca el Zócalo de la Ciudad de México, cómo un lugar convertido en un símbolo de identidad nacional, pero también se puede atribuir a ciertos destinos turísticos. Incluso un parque local puede tener un significado comunal profundo para quienes lo frecuentan.

En la figura 5 se resumen las principales variables encontradas:

Figura 5. Variables de IS en el turismo



Fuente: elaboración propia.

Los resultados ofrecen información relevante que abona en la comprensión del sentido de pertenencia, como marco teórico para su análisis.

## V. DISCUSIÓN

Para estudios posteriores, se sugiere explorar cómo las variables individuales de personalidad, valores y creencias, determinan los comportamientos de los residentes hacia los turistas, así también, indagar sobre cómo el sentido de pertenencia a la comunidad puede moderar la influencia de los factores individuales en los comportamientos prosociales (Tung, 2019).

Las investigaciones sobre el sentido de pertenencia en el contexto turístico aun presentan limitaciones, como representatividad de la población con métodos de muestreo sólidos (Chen et al., 2018; Wassler et al., 2019), en su mayoría son de enfoque cualitativo, por lo que se necesitan estudios cuantitativos que permitan analizar las relaciones entre las variables de forma precisa; predominan los centrados en las actitudes hacia los turistas de manera general por lo que es necesario considerar otros factores que pueden influir como los valores, la distancia cultural, las experiencias previas con turistas y las características individuales de los residentes.

Se necesitan estudios longitudinales (Chen et al., 2018; Zhang y Smith, 2019) y comparativos para comprender la evolución del sentido de pertenencia en el contexto del turismo, rastrear los impactos a largo plazo de la gestión turística y el compromiso emocional de los turistas con los sitios patrimoniales (Zhang y Smith, 2019) y que analicen las diferencias entre diferentes comunidades locales y grupo de turistas (Chen et al., 2018). Así también se recomienda incluir métodos mixtos, examinar factores que influyen en el comportamiento responsable de los residentes e incorporar la perspectiva de la identidad en el análisis de estos (Gursoy et al., 2019).

Por otro lado, Wassler et al. (2019) proponen explorar el impacto de variables sociodemográficas en las actitudes de los anfitriones hacia el turismo, examinar diferentes casos para comprender las influencias contextuales en las representaciones sociales e investigar estrategias para gestionar su naturaleza dinámica para influir en las actitudes de los residentes y la construcción de la identidad social, así como el sentido de pertenencia. También se sugiere explorar los diferentes contextos culturales que influyen en las conexiones emocionales entre anfitriones y visitantes, y cómo esto afecta las experiencias y percepciones para diseñar o consolidar una identidad social y sentido de pertenencia, así como evaluar la sostenibilidad de los vínculos emocionales forjados entre los turistas y las comunidades locales a lo largo del tiempo (Zhang y Smith, 2019). Otra vertiente debe centrarse en capturar respuestas emocionales de los residentes de manera precisa, utilizando medidas psicofisiológicas o investigación cualitativa, hacer prueba de la teoría y su relación con la cultura individualista (Zheng et al., 2019). El ciclo de vida del destino también podría influir en la identidad social, lo que requiere estrategias de gestión adaptadas para obtener resultados sostenibles (Lee y Jan, 2019).

Uno de los desafíos del estudio de la identidad social, es que es un concepto difícil de precisar y estandarizar, ya que la influencia de múltiples factores culturales y sociales, así como las experiencias personales, intervienen en su definición y que además generan tensión interna al coexistir en el mismo entorno. Además, la influencia del turismo masivo en la construcción de identidades locales hace que sea un constructo social en constante reconfiguración; las nuevas formas de interacción aceleran los procesos de transformación y adaptación, lo que

convierte en un reto su investigación ya que los métodos tradicionales diseñados a capturar fenómenos estables podrían ser insuficientes para comprenderla. Los métodos cuantitativos suelen simplificar la complejidad, mientras que, en los cualitativos, los resultados pueden sesgarse por la subjetividad del investigador.

La comodificación cultural, la homogenización y los conflictos generados por la actividad turística revelan la fragilidad de la identidad social o de la falta de capital social. Estudiar estos procesos permitirá entender cómo el turismo moldea, adapta y redefine las identidades colectivas en un contexto globalizado. En cualquier caso, la investigación futura debe ser holística e incluir una variedad de métodos para obtener una comprensión más completa del comportamiento de los residentes hacia el turismo. Se debe reflexionar sobre las relaciones entre los residentes, el turismo y el sentido de pertenencia.

## VI. CONCLUSIONES

Se seleccionaron 63 revistas científicas con un índice SJR  $\geq 2.0$  como un indicador para garantizar la calidad de la información. Empleando el método SALSA, se extrajeron los datos relevantes de cada artículo, lo que evidenció los principales hallazgos y tendencias.

El sentido de pertenencia de los residentes en destinos turísticos es un tema complejo que ha sido objeto de diversos estudios que han encontrado diversos factores influyentes: 1) impacto de los metaestereotipos, 2) percepción socioeconómica del turismo, 3) bienestar local, 4) desarraigo, 5) mezcla emocional, 6) empoderamiento, 7) eventos, 8) responsabilidad patrimonial y 9) significación social del lugar.

Estos resultados de alguna manera encajan en las propuestas de McMillan y Chavis (McMillan y Chavis, 1986) aunque su modelo se percibe demasiado general y con los de Sánchez-Vidal (2001) en la significación social del lugar. Estos hallazgos contribuyen a especificar mejor las propuestas de los factores que influyen en el sentido de pertenencia de comunidad aplicable a destinos turísticos.

Las variables resultantes pueden categorizarse como sociodemográficas, psicológicas, contextuales y de comportamiento. Las primeras tienen que ver con características de los residentes; las segundas se refieren a los pensamientos, sentimientos y valores de ellos; las terceras al entorno en que se desarrolla el turismo; y las últimas a cómo los residentes se conducen hacia la actividad turística. Las sociodemográficas pueden influir en cómo los residentes perciben el turismo y su impacto en la comunidad. Las psicológicas se refieren a cómo los residentes interactúan con los turistas y cómo se sienten sobre el turismo en general. Las contextuales influyen en las interacciones entre los residentes y turistas y en la experiencia turística en general. Por último, las conductuales son el resultado de la interacción de las variables sociodemográficas, psicológicas y contextuales.

Para fortalecer la identidad social y el sentido de pertenencia, es crucial promover la preservación del patrimonio cultural y aprovechar el turismo como motor de desarrollo local. Lugares como Oaxaca, México, han logrado fortalecer su identidad al promover rutas turísticas que incluyen visitas a sitios arqueológicos, talleres de artesanía y degustaciones de su gastronomía. Asimismo, es relevante impulsar la inclusión y el respeto a la diversidad, a través de campañas de sensibilización que promuevan la tolerancia y el respeto a las diferencias culturales, con énfasis en la complementariedad. Por ejemplo, los festivales de

música tradicional en pequeñas comunidades contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia.

Aunque los hallazgos resaltan el interés entre la identidad y el sentido de pertenencia, aún persisten brechas en el conocimiento cuantitativo. La revisión sistemática sugiere la existencia de diferencias significativas en la identidad entre distintos grupos sociales, sin embargo, la falta de estandarización en las medidas utilizadas y el tamaño limitado de algunas muestras dificultan determinar variables concluyentes. Se sugiere en estudios futuros, diseños cuantitativos rigurosos y robustos, así como la aplicación de pruebas t, podrían arrojar resultados sólidos permitiendo no solo identificar las diferencias promedio entre grupos, sino también la variabilidad dentro de ellos y las áreas en las que existen mayores similitudes.

Además, es necesario indagar la influencia de los factores contextuales, como los culturales, modulan esta relación. Este nivel de detalle permitirá diseñar intervenciones efectivas que reconozcan tanto las experiencias compartidas como las individuales, que fortalezcan la cohesión social y el bienestar comunitario.

### **Autoría del trabajo**

Conceptualización, (M.L.M.C; R.G.S.P.; C.L.C.); metodología, (M.L.M.C.; R.G.S.P.; C.L.C.); adquisición de datos, (M.L.M.C.; R.G.S.P.; C.L.C.); análisis e interpretación, (M.L.M.C.; R.G.S.P.; C.L.C.); redacción, revisión y edición, (M.L.M.C; R.G.S.P.; C.L.C.). Los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

### **VII. BIBLIOGRAFÍA**

Anderson, Benedict (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.

Ap, John (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)

Asmelash, Atsbha G. & Kumar, Satinder (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71(2), 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>

Blackstock, Kirsty (2005). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40(1), 39–49. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsi005>

Carlson, Brad D.; Suter, Tracy A. y Brown, Tom J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.022>

Chen, Nan; Hsu, Cathy H.C. y Li, Xiang (2018). Feeling superior or deprived? Attitudes and underlying mentalities of residents towards Mainland Chinese tourists. *Tourism Management*, 66(1), 94–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.007>

- Chen, Nan; Hsu, Cathy H. C. y Li, Xiang (2021). Resident Sentiment toward a Dominant Tourist Market: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1408–1425. <https://doi.org/10.1177/0047287520947799>
- Croes, Robertico (2014). The role of tourism in poverty reduction: An empirical assessment. *Tourism Economics*, 20(2), 207–226. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0275>
- Dodds, Rachel; Ali, Alisha y Galaski, Kelly (2018). Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547–1568. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>
- Drury, John; Cocking, Christopher; Beale, Joseph; Hanson, Charlotte y Rapley, Faye (2005). The phenomenology of empowerment in collective action. *The British journal of social psychology*, 44(Pt 3), 309–328. <https://doi.org/10.1348/014466604X18523>
- Fan, Daisy X.F. y Jia, Guangmei (2023). How do tourists respond to meta-stereotypes? Understanding their willingness to interact, self-presentation and the role of power. *Tourism Management*, 94(3), 104652. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104652>
- Gursoy, Dogan; Zhang, Chaozhi y Chi, Oscar H. (2019). Determinants of locals' heritage resource protection and conservation responsibility behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2339–2357. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0344>
- Hall, Stuart y Du Gay, Paul (1996). *Questions of cultural identity: SAGE Publications*. Sage.
- Hornsey, Matthew J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204–222. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x>
- Hung, Kuang-peng; Peng, Norman y Chen, Annie (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30(4), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.003>
- Jacinto, Luis G. y Mendieta, Ma. I. H. (1992). Sentido de comunidad y privacidad. *Revista de Psicología Social*, 7(2), 213–226. <https://doi.org/10.1080/02134748.1992.10821662>
- Jamalian, Mandi; Kavartzis, Mihalis y Saren, Michael (2020). A happy experience of a dark place: Consuming and performing the Jallianwala Bagh. *Tourism Management*, 81(3), 104168. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104168>
- Lee, Jae-hyuck (2019). Conflict mapping toward ecotourism facility foundation using spatial Q methodology. *Tourism Management*, 72(1), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.012>

- Lee, Tsung H. y Jan, Fen-Hauh (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70(1), 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Linares-Espinós, E.; Hernández, V.; Domínguez-Escrig, J. L.; Fernández-Pello, S.; Hevia, V.; Mayor, J.; Padilla-Fernández, B. y Ribal, M. J. (2018). Methodology of a systematic review. *Actas Urológicas Españolas (English Edition)*, 42(8), 499–506. <https://doi.org/10.1016/j.acuroe.2018.07.002>
- Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and personality* (1a). Harper and Row, Publishers.
- Matarrita-Cascante, David y Sues, Courtney (2020). Natural amenities-driven migration and tourism entrepreneurship: Within business social dynamics conducive to positive social change. *Tourism Management*, 81(3), 104140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104140>
- McMillan, David W. y Chavis, David M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Mengist, Wondimagegn; Soromessa, Teshome y Legese, Gudina (2020). Method for conducting systematic literature review and meta-analysis for environmental science research. *MethodsX*, 7, 100777. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.100777>
- Milgram, Stanley (1963). Behavioral Study of Obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Monterrubio, Carlos; Andriotis, Konstantinos & Rodríguez-Muñoz, Gregoria (2020). Residents' perceptions of airport construction impacts: A negativity bias approach. *Tourism Management*, 77(4), 103983. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103983>
- Muniz, Albert M. y O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Palmer, Catherine (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20(3), 313–321. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00120-4)
- Routledge, Paul (2001). 'Selling the rain', resisting the sale: Resistant identities and the conflict over tourism in Goa. *Social & Cultural Geography*, 2(2), 221–240. <https://doi.org/10.1080/14649360120047823>
- Sánchez-Vidal, Alipio (2001). Medida y estructura interna del sentimiento de comunidad: un estudio empírico. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 157–175. <https://doi.org/10.1174/021347401317351116>
- SJR (2024). *Scimago Journal & Country Rank: Journals rankings*. <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409>

Spears, Russell (2021). Social Influence and Group Identity. *Annual review of psychology*, 72, 367–390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>

Swimberghe, Krist; Darrat, Mahmoud A.; Beal, Brent D. y Astakhova, Marina (2018). Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. *Journal of Business Research*, 82, 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.035>

Tajfel, Henri; Billing, M. G.; Bundy, R. P. y Flament, Claude (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *Eur, J. soc. Psychol*, 2(1), 149–178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>

Tung, Vincent W. S. (2019). Helping a Lost Tourist: The Effects of Metastereotypes on Resident Prosocial Behaviors. *Journal of Travel Research*, 58(5), 837–848. <https://doi.org/10.1177/0047287518778150>

Wassler, Philipp; Nguyen, Thi H. H.; Le Mai, Quyen y Schuckert, Markus (2019). Social representations and resident attitudes: A multiple-mixed-method approach. *Annals of Tourism Research*, 78(4), 102740. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.06.007>

White, Harrison C. (2012). *Identity and Control: How Social Formations Emerge*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400845903>

Zamora-Kapoor, Anna; Kovincic, Petar y Causey, Charles (2013). Anti-foreigner Sentiment: State of the Art. *Sociology compass*, 7(4), 303–313. <https://doi.org/10.1111/soc4.12027>

Zhang, Carol X.; Pearce, Philip y Chen, Ganghua (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management*, 73(5), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.020>

Zhang, Carol X.; Fong, Lawrence H. N.; Li, ShiNa y Ly, Tuan P. (2019). National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73(1), 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.013>

Zhang, Rouran y Smith, Laurajane (2019). Bonding and dissonance: Rethinking the Interrelations Among Stakeholders in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74(1), 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.004>

Zheng, Danni; Ritchie, Brent W.; Benckendorff, Pierre J. y Bao, Jigang (2019). Emotional responses toward Tourism Performing Arts Development: A comparison of urban and rural residents in China. *Tourism Management*, 70(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.019>