

Empoderamiento económico de las mujeres: sentido de pertinencia y participación en el turismo

Women's economic empowerment: sense of belonging and participation in tourism

Elia Ardyan

Investigadora en Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar Indonesia
elia.ardyan@ciputra.ac.id
<https://orcid.org/0000-0002-6705-8958>

Maichal Maichal

Investigador en Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar Indonesia
maichal@ciputra.ac.id
<https://orcid.org/0009-0009-7184-4976>

Afrizal Firman

Investigador en Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar Indonesia
afrizal.firman@ciputra.ac.id
<https://orcid.org/0000-0001-8338-932X>

Carolina Novi Mustikarini

Investigadora en Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar Indonesia
cmustikarini@ciputra.ac.id
<https://orcid.org/0000-0002-2746-0985>

Recibido: 04/09/24 **Revisado:** 15/11/24 **Aprobado:** 17/02/24 **Publicado:** 01/04/25

Resumen: en países en desarrollo como Indonesia, el empoderamiento de las mujeres emprendedoras desempeña un papel crucial tanto en el desarrollo empresarial como en el crecimiento de los destinos turísticos. Este estudio tiene como objetivo examinar el papel fundamental del empoderamiento económico de las mujeres en la influencia del sentido de pertenencia, la participación en el turismo y la disposición a recomendar un destino. Las encuestadas en este estudio son mujeres emprendedoras que dirigen negocios en áreas cercanas a destinos turísticos. Un total de 299 mujeres emprendedoras participaron en la encuesta. Este estudio utiliza el método de modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS). Los hallazgos revelan que el empoderamiento económico de las mujeres mejora el sentido de pertenencia a los destinos turísticos y aumenta la participación de las mujeres en estos destinos. Además, el sentido de pertenencia a un destino turístico tiene un impacto positivo significativo en la participación de las mujeres en el destino. Los resultados también indican que tanto el sentido de pertenencia a un destino turístico como la participación de las mujeres en el destino influyen positivamente en la disposición a recomendar el destino. Este estudio proporciona valiosas contribuciones tanto a la teoría como a las prácticas de gestión.

Palabras clave: mujeres emprendedoras, empoderamiento, sentido de pertenencia, participación de las mujeres, disposición a recomendar.

Cómo citar: Ardyan, E., Maichal, M., Firman, A. y Mustikarini, C. N. (2025). Empoderamiento económico de las mujeres: sentido de pertinencia y participación en el turismo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(29), pp. 101-114. <https://doi.org/10.17163/ret.n29.2025.06>

Abstract: in developing countries like Indonesia, empowering women entrepreneurs plays a crucial role in both business development and the growth of tourist destinations. This study examines the critical role of women's economic empowerment in influencing a sense of belonging, tourism involvement, and willingness to recommend a destination. The respondents in this study are women entrepreneurs who run businesses in areas surrounding tourist destinations. A total of 299 women entrepreneurs participated in the survey. This study employs the structural equation model-partial least square (SEM-PLS) method. The findings reveal that women's economic empowerment enhances the sense of belonging to tourist destinations and increases women's involvement in these destinations. Furthermore, the sense of belonging to a tourist destination has a significant positive impact on women's involvement in the destination. The results also indicate that both a sense of belonging to a tourist destination and women's involvement in the destination positively influence the willingness to recommend the destination. This study provides valuable contributions to both theory and managerial practices.

Keywords: womenpreneurs, empowerment, sense of belonging, women's involvement, willingness to recommend.

Introducción

El empoderamiento de la mujer es crucial para el crecimiento industrial inclusivo y sostenible (Alsaad *et al.*, 2023) y para facilitar el acceso justo y equitativo a oportunidades, recursos y procesos de toma de decisiones en muchas industrias. A medida que más individuos reconocen la importancia de la igualdad de oportunidades, el discurso global sobre el empoderamiento de las mujeres se ha intensificado (Alsaad *et al.*, 2023; Duffy *et al.*, 2015). La gente ve a las mujeres como inferiores y cree que necesitan capacitación y asistencia (Figueroa-Domecq *et al.*, 2020). El empoderamiento de la mujer es un término que se refiere a la comprensión de la desigualdad entre los géneros como la falta de igualdad de acceso a los recursos económicos (McCall y Mearns, 2021; Zavaleta Cheek y Corbett, 2024). La reducción de la pobreza y el fortalecimiento de la resiliencia social y económica son dos resultados importantes del empoderamiento de la mujer mediante la promoción de la igualdad entre los géneros. La participación de la mujer en la fuerza de trabajo y en las funciones de liderazgo estimula la innovación y promueve un entorno industrial más variado e inclusivo.

Varios estudios han demostrado una relación positiva entre el empoderamiento de la mujer y el sector turístico (Nassani *et al.*, 2019; Vujko *et al.*, 2019). Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la mejora de la industria turística y participan activamente en diversas iniciativas sociales (Çiçek *et al.*, 2017; Ferguson, 2011). Las mujeres empresarias de la industria turística suelen trabajar a un nivel comunitario (Duffy *et al.*, 2015; Knight y Cottrell, 2016). Dadi (2021) aclara que el empoderamiento puede lograrse

mediante la educación organizada por comunidades específicas, como el Centro de Actividades de Aprendizaje Comunitario. Estas mujeres suelen capitalizar las tradiciones y los conocimientos culturales locales para desarrollar experiencias turísticas genuinas que cautivan a los visitantes. Además de generar ingresos para sus familias, sus empresas también ayudan a la preservación del patrimonio local y al avance de las prácticas de turismo sostenible. Si bien estas emprendedoras operan en una escala menor, enfrentan obstáculos importantes como acceso restringido a financiamiento, redes de mercado y oportunidades de capacitación. Sin embargo, sus enfoques innovadores y su resiliencia les permiten desempeñar un rol fundamental en el empoderamiento de otras mujeres en sus comunidades y en el fomento del desarrollo comunitario.

La participación de la mujer en la industria turística contribuye a su empoderamiento al aumentar su autonomía económica y social (Duffy *et al.*, 2015; McCall y Mearns, 2021). De acuerdo con Firmansyah y Sihalo (2021), el empoderamiento de la mujer puede mejorar el desarrollo socioeconómico a nivel regional. Mediante su participación en esta industria, las mujeres tienen acceso a perspectivas de producción de riqueza que les permiten mantener a sus familias e invertir en sus comunidades. El logro de la independencia financiera a menudo da como resultado una mejor confianza en sí mismos y una mayor autoridad en la toma de decisiones, tanto dentro de sus familias como en la sociedad en general. Además, la participación en actividades relacionadas con el turismo permite a las mujeres establecer conexiones y adquirir nuevas aptitudes empresariales (Vij *et al.*, 2023) y cuestionar las normas convencionales de género. La participa-

ción activa de las mujeres en el sector turístico, en particular a través del programa de trabajar desde casa, les permite ganar más dinero, mejorar los lazos familiares y ampliar su impacto social, al tiempo que reducen la violencia doméstica (Quang *et al.*, 2023).

Sin embargo, no se han realizado estudios previos sobre la relación entre el empoderamiento económico de las mujeres, el sentido de pertenencia a un destino turístico y la voluntad de recomendar un destino turístico. Esta investigación se centra en investigar cómo las mujeres empresarias participan en las actividades de empoderamiento llevadas a cabo por el gobierno, el sector privado o comunidades específicas. El estudio tiene como objetivo examinar el papel crítico del empoderamiento económico de las mujeres en el sentido de pertenencia, la participación turística y la voluntad de recomendar un destino.

Empoderamiento económico de la mujer

El empoderamiento es una noción multidimensional (Abou-Shouk *et al.*, 2021). El empoderamiento, definido como el acto de otorgar autoridad y control a alguien, ha servido como un medio para mejorar la calidad de vida general de las mujeres en ámbitos personales y profesionales en los últimos años (Setyaningsih *et al.*, 2012). El empoderamiento entraña la participación activa de la mujer en el proceso de adopción de decisiones y el reconocimiento de su papel en él (Mathur, 2020) y el ejercicio del control sobre varias facetas de la vida de una persona (Kishor y Gupta, 2004). El empoderamiento se refiere a la mejora de la capacidad de una persona para tomar medidas y lograr mayores objetivos (Trommlerová *et al.*, 2015). El hombre (1995) ha examinado cuatro componentes distintos de la potenciación: psicológica, política, social y económica.

El objetivo principal de este estudio es examinar el empoderamiento económico de la mujer. Pavlović *et al.* (2022) señalaron que existen varias posibilidades de que las mujeres mejoren su posición socioeconómica mediante el turismo. El empoderamiento económico es la medición de las ventajas económicas que una persona obtiene del

turismo (Gautam y Bhalla, 2024). Los académicos reconocen que el empoderamiento económico de la mujer es crucial para lograr la igualdad entre los géneros y promover el desarrollo mundial (Bhojani *et al.*, 2024). Por lo tanto, se debe garantizar el empoderamiento económico de la mujer para lograr el crecimiento económico y el desarrollo sostenido, ya que rompe efectivamente el ciclo destructivo de la pobreza (Zelu *et al.*, 2024) y el desarrollo humano (Balasubramanian *et al.*, 2024). El empoderamiento económico de la mujer se refiere a la capacidad de la mujer para lograr la satisfacción económica mediante la participación en formas de empleo (Zelu *et al.*, 2024). Uddin y Barua (2024) indicaron que el empoderamiento económico permite a las mujeres empresarias participar activamente en los gastos familiares, la distribución de recursos y los procesos de toma de decisiones.

El empoderamiento económico de las mujeres en los destinos turísticos puede aumentar su sentimiento de afiliación con la zona a través de su compromiso y participación en los esfuerzos sociales y económicos. Dar más poder a las mujeres las involucra más en el desarrollo de sus comunidades y destinos turísticos (Abou-Shouk *et al.*, 2021), fomentando así conexiones emocionales más fuertes (Kewalramani y Agarwal, 2014) con su entorno. Además, este empoderamiento a menudo aumenta la confianza en uno mismo (Ma *et al.*, 2021) y el sentido de pertenencia (Seo, 2023). Por lo tanto, las mujeres sienten que son parte del crecimiento y desarrollo de la región, lo que hace que su conexión con el destino turístico sea más fuerte. Además, el empoderamiento de la mujer promueve el establecimiento de comunidades inclusivas (Sarjiyanto *et al.*, 2022) y redes sociales robustas, fortaleciendo así el sentido de unión entre los miembros de la comunidad. Cuando se empodera a las mujeres, estas son más propensas a asumir el papel de promotoras del cambio, abogando por la preservación de la identidad y la cultura local (Pitanatri, 2016). Esto mejora la experiencia turística y fortalece el sentimiento de pertenencia comunitaria entre los residentes. En consecuencia, el empoderamiento de la mujer produce resultados favorables para las personas y mejora el nivel de vida en la comunidad,

fortaleciendo así su conexión emocional con el destino turístico.

H1: El empoderamiento económico de la mujer tiene una influencia positiva y significativa en el sentido de pertenencia a un destino turístico.

El empoderamiento económico de la mujer cataliza una mayor participación de la mujer en la industria turística (Arisanty *et al.*, 2020; Wardhani y Susilowati, 2021), ya sea como proveedores de servicios, guías, artesanos o gestores de destinos. La presencia y la participación de las mujeres en el sector del turismo pueden aumentar la autenticidad y la participación de las experiencias de los visitantes. La participación de las mujeres en las actividades turísticas está conformada por elementos sociales como ambientes patriarcales, estereotipos y temas de autoestima, lo que muestra la necesidad de iniciativas de empoderamiento y apoyo comunitario (Samad y Alharthi, 2022). La participación de las mujeres en el turismo podría manifestarse como la defensa de una gestión eficaz de los desechos y la preservación de la biodiversidad local (Krisnayanti y Saskara, 2024), la conservación de la cultura fluvial (Arisanty *et al.*, 2020), etc. En el ámbito del desarrollo y la administración de los destinos, las mujeres que desempeñan funciones importantes procurarán ofrecer puntos de vista y metodologías que den prioridad al humanismo y la orientación social. La participación de estas mujeres, además de atraer visitantes, facilitará la preservación de la sostenibilidad de los destinos turísticos.

H2: El empoderamiento económico de la mujer tiene una influencia positiva y significativa en la participación de la mujer en los destinos turísticos.

Sentido de pertenencia del destino turístico

El sentido de pertenencia se refiere a la impresión de una persona de estar vinculada e integrada en un determinado grupo o entorno social (Baumeister y Leary, 1995). El constructo

es multifacético y tiene impacto en diferentes aspectos como conexiones sociales, antecedentes culturales, experiencias personales y necesidades psicológicas (Hagerty *et al.*, 1992). En la mayoría de los casos, el examen de la conexión social y la pertenencia se llevó a cabo en el contexto de comunidades predeterminadas (Ang, 2019; Holt-Lunstad *et al.*, 2019). El sentido de pertenencia significa apego emocional a un destino, que abarca sentimientos de seguridad, comodidad y pertenencia a una comunidad en ese lugar (Hidalgo y Hernández, 2001).

El sentido de pertenencia se refiere a la percepción de una persona de afiliación psicológica con otros miembros del grupo o compañeros de trabajo dentro de la organización (Baumeister y Leary, 1995). En el contexto del turismo, el sentido de pertenencia se refiere al vínculo emocional que las mujeres empresarias experimentan dentro de la comunidad de un destino turístico, lo que las motiva a colaborar en el desarrollo de destinos turísticos. La presencia de un fuerte sentimiento de inclusión entre las empresarias influirá en su implicación para participar en el desarrollo de los destinos turísticos. Procentese *et al.* (2019) aclararon que fomentar un sentido de comunidad mejorará la participación de los miembros de la comunidad en las contribuciones mutuas, pues es mayor la voluntad a participar en actividades como la participación cultural, el patrocinio de empresas locales, el mantenimiento de la limpieza en los destinos turísticos y una serie de otras actividades.

H3: El sentido de pertenencia a un destino turístico tiene una influencia positiva y significativa en la participación turística.

El concepto de sentido de pertenencia a un lugar turístico se refiere a la conexión emocional o grado de afiliación desarrollado con un determinado destino (Cheng y Kuo, 2015). El concepto de conexión emocional es sinónimo del sentimiento de ser recordado (Pine y Gilmore, 1999). El nivel de afiliación que una persona siente tiene un gran impacto en su relación con el entorno social local, así como con las estructuras y elementos en su comunidad (Hagerty *et al.*, 1992). Para las mujeres empresarias, este sentimiento de pertenencia

alberga un sentimiento de que el destino es parte integral de su identidad (Dini *et al.*, 2023), o tiene una importancia significativa en su vida. Debido a este poderoso vínculo emocional, los viajeros que tienen un fuerte sentimiento de pertenencia son más propensos a compartir sus experiencias con otros, pues ellos desean que sus seres queridos también disfruten del mismo sentido de conexión y experiencia compartida. Por lo tanto, incrementa su inclinación a respaldar la ubicación a conocidos, parientes, o incluso a través de evaluaciones web. Las personas que tienen un fuerte apego emocional a un destino tienden a proporcionar recomendaciones más genuinas y persuasivas, ejerciendo un impacto en el proceso de toma de decisiones de los demás que visitan ese lugar.

H4: El sentido de pertenencia a un destino turístico tiene un efecto positivo y significativo en la voluntad de recomendar un destino.

Participación de las mujeres en el destino turístico y disposición a recomendar un destino

La participación de la mujer en el turismo es cualquier acto o procedimiento en el que la mujer tiene un rol en la industria del turismo. La promoción de una mayor participación de la mujer en la industria turística es fundamental para lograr la igualdad entre los géneros (Krisnayanti y Saskara, 2024). Las actividades turísticas ofrecen a las mujeres la oportunidad de participar en el aspecto económico. La participación comunitaria abarca varios métodos que, al nivel más bajo de la jerarquía de participación, comienzan con una manipulación básica del público y avanzan hacia un compromiso constructivo y significativo de la comunidad, específicamente dirigido al control

político (Christens, 2012). La participación en el turismo es un mecanismo para potenciar el papel de las personas que viven en regiones rurales que carecen de perspectivas de empleo (Ertac y Tanova, 2020). La participación de la mujer en el turismo puede aumentar el desarrollo de los destinos turísticos (Elshaer *et al.*, 2021; Samad y Alharthi, 2022). Estas actividades tienen como objetivo generar ingresos y fomentar el desarrollo de las aptitudes, al tiempo que se fomenta la autoestima y se promueve una mayor autonomía.

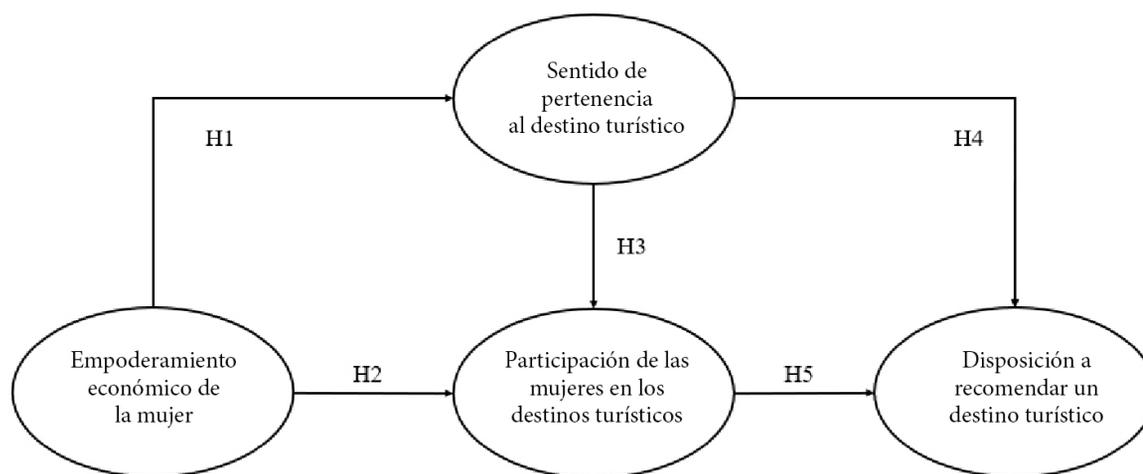
Tristani *et al.* (2021) mencionan la importante contribución en el turismo. La participación de las mujeres en destinos turísticos suele conducir a su apego emocional, pues se esfuerzan por demostrar una atención por los lugares turísticos mediante la prestación de sugerencias a los posibles huéspedes. El asesoramiento prestado a los posibles viajeros demuestra su preocupación y compromiso con los sitios turísticos. La investigación indica que la inclinación a sugerir es un factor fundamental para demostrar lealtad hacia un lugar turístico (Lesjak *et al.*, 2015). Los visitantes comprometidos suelen tener una comprensión más amplia y completa de la ubicación, por lo tanto, mejora su confianza y entusiasmo en apoyar el sitio a sus círculos de amigos, familia o red. En pocas palabras, cuanto mayor sea el grado de compromiso del turista, es más probable que apoye el lugar, ya que sienten una conexión emocional y satisfacción que los motiva a compartir sus experiencias.

H5: La participación de las mujeres en los destinos turísticos tiene un efecto positivo y significativo en la voluntad de recomendar un destino.

Basándonos en la explicación de las hipótesis anteriores, proponemos el siguiente modelo de investigación:

Figura 1

Modelo de investigación propuesto



Materiales y métodos

Los participantes en este estudio son mujeres empresarias que dirigen empresas situadas cerca de destinos turísticos en varias ciudades de Sulawesi (Indonesia). Las ciudades que se encuentran en la región son Makassar, North Toraja, Tana Toraja, Gowa, Kendari, Bulukumba, Selayar, Wakatobi, Buton, Palu, Bone, Poso, Manado, Tomohon, Tondano, Likupang y Bunaken. El total de respuestas fue de 299 mujeres empresarias. Una proporción significativa de los participantes, concretamente 236 encuestados (78,93 %), han terminado la escuela secundaria o han obtenido un título de licenciatura (S1), lo que sugiere que

la mayoría de los encuestados poseen un nivel de educación algo avanzado. Además, los participantes cumplen una serie de categorías de edad, la mayor parte de ellas entre los 31 y los 45 años, con un total de 119 encuestados (39,80 %). Los logros educativos y la edad de estas empresarias indican que tienen un potencial y una competencia considerable para hacer contribuciones valiosas para el crecimiento del sector turístico. Su corta edad y su educación avanzada sugieren que es probable que sean flexibles en respuesta al cambio y a elementos innovadores y cruciales para mantener y expandir el turismo en un clima económico competitivo.

Tabla 1

Perfil del entrevistado

Nivel de educación	17-30 años	31-45 años	46-60 años	< 17 años	> 60 años	Total
Posgrado	3	2	1	0	0	6
S1	37	40	14	0	0	91
Diploma	6	12	1	0	0	19
Escuela Secundaria	47	48	45	2	3	145

Escuela Elemental	1	10	11	0	1	23
Escuela primaria	0	6	7	0	1	14
Sin estudios	0	1	0	0	0	1
Total	94	119	79	2	5	299

Este estudio tiene cuatro constructos clave: el empoderamiento económico de las mujeres, el sentido de pertenencia a un destino turístico, la participación de las mujeres en un destino turístico y la voluntad de recomendar un destino turístico. Cada constructo se mide con ítems adaptados de la literatura previa. Los indicadores para el empoderamiento económico de la mujer se adaptaron a partir de Abou-Shouk *et al.* (2021) y Scheyvens y van der Watt (2021); el sentido de pertenencia a un destino turístico fue adaptado de Haim-Litevsky *et al.* (2023) y Hagerty *et al.* (1992); la participación de las mujeres en un destino tu-

rístico se ha adaptado a partir de Scheyvens y van der Watt (2021) y Samad y Alharthi (2022); y la voluntad de recomendar un destino turístico se adaptó de Lesjak *et al.* (2015). Cada ítem del cuestionario se evaluó usando una escala de 5 puntos, donde 5 representa totalmente de acuerdo y 1 representa totalmente en desacuerdo. Los elementos desarrollados se pueden encontrar en la tabla 2. El análisis utilizado es un modelo de ecuaciones estructurales basado en la covarianza. Utilizamos la versión 26 de Amos para procesar los datos.

Tabla 2
Medición

Variable latente	Elementos
Empoderamiento económico de la mujer	El turismo garantiza unos ingresos económicos decentes a las mujeres de mi zona. El turismo ofrece oportunidades de crecimiento de ingresos para mí como empresaria en mi área. A través del turismo, puedo apoyar mi independencia financiera y la de mi familia.
Sentido de pertenencia del destino turístico	Tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia los destinos turísticos que me rodean. Debería ser miembro de la comunidad del desarrollo turístico de mi área. Estoy comprometida a ayudar a desarrollar destinos turísticos en mi área. Estoy dispuesta a invertir mi tiempo en el desarrollo de destinos turísticos en mi área.
Participación de las mujeres en el destino turístico	Me complace tener la oportunidad de acceder al mercado turístico promoviendo productos y servicios locales. Me complace participar en actividades turísticas, en particular en la preservación de los lugares turísticos. Creo que mi presencia en las actividades turísticas es importante para mantener la sostenibilidad del turismo en mi área
Disposición a recomendar un destino turístico	Recomendaré los destinos turísticos de mi zona a muchas personas. Siempre hablo con mis amigos de los destinos turísticos de mi zona. Siempre difundo buenas noticias e información positiva sobre los destinos turísticos de mi zona.

Resultados y discusión

Modelo de medición

Hair *et al.* (2021) revela que el modelo de medición indica el enfoque para medir las variables latentes. Los componentes esenciales del paradigma de medición son la validez y la fiabilidad. Los hallazgos del estudio de validez y fiabilidad muestran que todos los ítems evaluados tenían cargas factoriales (CF) superiores a 0,50, lo que indica una fuerte validez convergente para todos los ítems. Esto indica que los elementos evalúan de manera fiable los conceptos previstos. Además, los valores de la variación media extraída (AVE) para todas las variables latentes exceden

de 0,50, lo que sugiere que la mayor parte de la variación explicada por las construcciones se atribuye a elementos pertinentes en lugar de errores de medición. En general, las puntuaciones de la fiabilidad compuesta (FC) para todas las construcciones superan 0,70, lo que indica un alto nivel de fiabilidad para estas construcciones. Además, los valores alfa (CA) de Cronbach, que exceden de 0,70, proporcionan evidencia adicional de que los elementos dentro de cada constructo evalúan confiablemente la misma noción. Por lo tanto, el instrumento utilizado puede considerarse válido y fiable para cuantificar las variables en esta investigación. Las conclusiones se muestran en la tabla 3.

Tabla 3
Pruebas de validez y fiabilidad

Variable latente	Elementos	M	SD	CF	AVE	FC	CA
Empoderamiento económico de la mujer	WEE1	4,17	0,831	0,904	0,688	0,888	0,749
	WEE2	4,25	0,772	0,851			
	WEE4	4,11	0,905	0,565			
Sentido de pertenencia al destino turístico	SOB1	4,07	0,977	0,677	0,599	0,913	0,858
	SOB2	3,98	0,983	0,720			
	SOB3	4,25	0,872	0,903			
	SOB4	4,05	0,924	0,789			
Participación de las mujeres en el destino turístico	WI1	4,29	0,794	0,797	0,746	0,920	0,863
	WI2	4,31	0,781	0,871			
	WI3	4,28	0,791	0,803			
Disposición a recomendar un destino turístico	WRD1	4,33	0,803	0,831	0,616	0,929	0,875
	WRD2	4,28	0,883	0,862			
	WRD3	4,35	0,785	0,821			

Nota. M= media; SD= Desviación estándar; CF= carga de factores; AVE: Varianza media extraída; FC= Fiabilidad compuesta.

Modelo estructural

Un modelo estructural examina las interrelaciones entre las variables latentes (Hair *et al.*, 2021). Hay cinco hipótesis probadas. La tabla de resultados de la prueba de hipótesis (ver tabla 3) indica que todas las hipótesis postuladas en este estudio fueron aceptadas con un nivel de significancia de $p < 0,05$. La primera hipótesis

(H1) demuestra que el empoderamiento económico de las mujeres tiene un impacto robusto y estadísticamente significativo en su sentido de pertenencia a destinos turísticos. El coeficiente calculado para este efecto es 0,615 y el valor de p es 0,001. Este hallazgo sugiere que existe una correlación positiva entre el nivel de empoderamiento económico experimentado por las mujeres y su sentido de pertenencia a lugares turísticos.

Este hallazgo se alinea con la investigación existente que afirma la importancia del empoderamiento económico para mejorar la afiliación individual con una comunidad o ubicación. Además, la segunda (H2) y tercera (H3) hipótesis también proporcionan hallazgos estadísticamente significativos. La hipótesis H2 plantea que existe una correlación positiva entre el empoderamiento de las mujeres y la participación de las mujeres como empresarias en lugares turísticos, con un coeficiente estimado de 0,289 y un valor de p de 0,001. Mientras tanto, la tercera hipótesis (H3) indica que el sentido de pertenencia a un destino

turístico tiene un impacto favorable en la participación de las mujeres como empresarias, con un coeficiente estimado de 0,650 y un valor de p estadísticamente significativo de 0,001. Estos resultados subrayan la importancia de un sentido de pertenencia a un destino turístico, que impulsa la participación de las mujeres en actividades empresariales en el sector turístico. También se aceptan la hipótesis cuarta (H4) y la quinta (H5), confirmando que tanto el sentido de pertenencia como la participación de las mujeres tienen un efecto significativo en el deseo de recomendar un destino turístico a los demás.

Tabla 4
Ensayo de hipótesis

Hipótesis	Estimación	S.E.	C.R.	Valor P	Resultado
H1: Empoderamiento económico de las mujeres → Sentido de pertenencia al destino turístico	0,615	0,102	6,034	0,001	Aceptado
H2: Empoderamiento de la mujer → Participación de la mujer en el destino turístico	0,289	0,072	3,996	0,001	Aceptado
H3: Sentido de pertenencia al destino turístico → Mujeres involucradas en destino turístico	0,650	0,070	9,056	0,001	Aceptado
H4: Sentido de pertenencia a un destino turístico → Disposición a recomendar un destino turístico	0,490	0,106	4,627	0,001	Aceptado
H5: Participación de las mujeres en los destinos turísticos → Disposición a recomendar destinos turísticos	0,262	0,106	2,480	0,013	Aceptado

Discusión

Los resultados de este estudio indican que cuanto mayor es el nivel de empoderamiento económico de las mujeres, mayor es el sentido de pertenencia al destino turístico. Los resultados de investigaciones anteriores indican que los empleados de la industria del turismo, por lo general, reciben una formación más eficiente que la media nacional y se utilizarían más eficazmente en otros sectores económicos desde el punto de vista nacional (Jiménez-Marín *et al.*, 2021). Lograr el empoderamiento en las comunidades locales puede mejorar el bienestar económico y el nivel de vida general de la población local, especialmente en las mujeres (Othuman Mydin *et al.*, 2014). La potenciación del empoderamiento

económico entre las mujeres facilita su participación en las actividades económicas, fomentando así una conexión emocional más profunda con el destino. Esta conexión emocional está significativamente moldeada por la noción de que el turismo en las inmediaciones del sitio de su empresa tiene un profundo impacto en ellos o sus familias. Esto se alinea con Tse (2014) quien indica que el turismo tiene el potencial de impactar la autopercepción de las personas, la ubicación de la residencia, el vecindario, el empleo, la red social, la familia y las experiencias de vida en general. Las mujeres empresarias se comprometen cada vez más emocionalmente y participan activamente en el desarrollo de los lugares turísticos. La participación en esta actividad incentiva a las mujeres a proporcionar el apoyo financiero, y fortalece sus conexiones sociales y emocionales

dentro de la comunidad en la zona seleccionada. La percepción de la afiliación a un lugar turístico podría influir significativamente en las decisiones de las mujeres de persistir en sus contribuciones e inversiones hacia él.

Este estudio muestra el efecto favorable del empoderamiento económico de la mujer en su participación en destinos turísticos. Boley *et al.* (2014) explican que los beneficios económicos personales pueden aumentar el apoyo al turismo, que puede adoptar la forma de participación en el desarrollo del turismo (Boonsiritomachai y Phonthanukitithawear, 2019). Este empoderamiento puede manifestarse como oportunidades educativas, el desarrollo de habilidades y la asistencia tanto de la comunidad como del gobierno. La prestación de esta asistencia mejora las perspectivas de que las mujeres inicien y supervisen empresas en el sector turístico (Zavaleta Cheek y Corbett, 2024). Al participar en el turismo, mejoran su posición económica y hacen valiosas contribuciones al progreso social y cultural de los lugares turísticos. Además, la participación de las empresarias en el sector turístico podría introducir nuevos puntos de vista que mejorarán a la industria (Setyaningsih *et al.*, 2012). Los resultados de este estudio demuestran que las iniciativas de empoderamiento de la mujer son componentes cruciales de un plan de desarrollo turístico sostenible.

Además, el sentimiento de pertenencia a un destino turístico influye positivamente en la participación de la mujer en un destino turístico. Esto demuestra que cuando las mujeres experimentan una profunda conexión emocional con una zona turística, están más inclinadas a participar activamente en iniciativas turísticas en ese lugar específico. Este sentimiento de pertenencia puede surgir de experiencias individuales, antecedentes familiares o fuertes conexiones sociales con la comunidad (Haim-Litevsky *et al.*, 2023; Seo, 2023). Esta fuerte conexión emocional motiva a las emprendedoras a percibir el destino como un lugar para realizar negocios y un componente integral de su propia identidad. Por lo tanto, el sentimiento de pertenencia se convierte en un poderoso elemento motivador para sostener y mejorar sus actividades económicas en lugares

turísticos. Además, este compromiso puede mejorar sus lazos sociales y redes comerciales dentro de la comunidad. Además, estos resultados reflejan la necesidad de comprender y mejorar las conexiones emocionales con los lugares a fin de lograr que más mujeres participen en la industria del turismo.

El sentido de pertenencia a un destino turístico tiene un impacto notable y favorable en la voluntad de recomendar un destino turístico. La inclinación de una persona a recomendar un sitio es directamente proporcional a la intensidad de su conexión con ese destino. El sentimiento de pertenencia fomenta la voluntad de los individuos de compartir sus experiencias favorables y motiva a otros a visitar el mismo lugar. Además, este sentimiento de pertenencia podría suscitar un sentimiento de obligación social de promover el destino, en particular si la persona cree que la prosperidad del destino está relacionada con el bienestar de la población local. Las personas que experimentan un fuerte sentido de pertenencia con un lugar son más propensas a asumir el papel de defensor activo del turismo. Este fenómeno contribuye al aumento de las llegadas de turistas y aumenta la percepción favorable del lugar entre los futuros turistas.

Las conclusiones del estudio indican que la participación de las mujeres en los destinos turísticos tiene un efecto favorable en la voluntad de recomendar un destino turístico, por lo que se afirma la importancia de las contribuciones de las mujeres al sector turístico. Este compromiso puede abarcar una serie de tareas, que van desde la supervisión de las empresas locales hasta la contribución activa al crecimiento y la comercialización de los lugares. Los niveles más altos de participación femenina se asocian con un mayor sentido de propiedad y compromiso con el lugar, fomentando así la recomendación a otros. Además, la participación de la mujer puede mejorar la calidad de los servicios y las experiencias turísticas, reforzando así la lealtad turística y fortaleciendo la reputación del lugar en la percepción de los turistas.

Existen varias implicaciones teóricas dentro de este trabajo. En primer lugar, hay que mejorar la correlación entre el sentido de pertenencia per-

cibido y el comportamiento del cliente. El hecho de que el sentimiento de pertenencia impacta significativamente en el compromiso de las mujeres emprendedoras y su inclinación a sugerir lugares turísticos aumenta el conocimiento sobre la capacidad de conexión emocional para moldear el comportamiento del consumidor. Este estudio valida que el sentimiento de pertenencia es un resultado de participar en actividades económicas y es un poderoso mecanismo motivador para la promoción. En segundo lugar, la investigación de la filosofía del compromiso y los roles sociales en el turismo. Este estudio aporta evidencias a favor de la hipótesis de la participación, que plantea que la participación de las mujeres en las actividades turísticas tiene una influencia significativa en su conducta en la promoción de los destinos turísticos. Este documento amplía el marco teórico actual incorporando aspectos de la participación social y emocional como determinantes importantes en la movilización de la promoción turística. Este trabajo examina la correlación entre el empoderamiento y la participación económica. La evidencia empírica de la conclusión de que el empoderamiento de las mujeres influye en su participación en el turismo apoya la hipótesis de que el empoderamiento está conectado a la participación económica. Estos resultados indican que el empoderamiento desempeña un rol fundamental en la mejora del bienestar personal y en el fomento del crecimiento económico de la comunidad al aumentar la participación en la industria turística.

Conclusiones

Los resultados de este estudio indican que el empoderamiento económico de las mujeres tiene una influencia significativa en su conexión emocional con el destino turístico. Por lo tanto, este apego emocional influye aún más en su participación con las empresas turísticas y su inclinación a sugerir el destino a otros. Esta conclusión demuestra que el empoderamiento de la mujer aumenta su participación en el ámbito económico y refuerza su funcionamiento social dentro de la comunidad turística. Este descubrimiento evidencia la necesidad de aplicar un enfoque amplio

de empoderamiento que aborde la dimensión económica y el crecimiento social y emocional de las mujeres en el sector del turismo. Además, el estudio demostró que un fuerte sentimiento de pertenencia tiene un papel importante en la motivación de las empresarias para participar activamente en el turismo y en la promoción de los destinos turísticos. Esto sugiere que la conexión emocional con el destino es esencial para la viabilidad a largo plazo del sector turístico.

El estudio está sujeto a dos limitaciones. En primer lugar, el estudio se llevó a cabo durante cierto tiempo, lo que implica que no fue posible evaluar longitudinalmente los cambios dinámicos en el negocio turístico o los desafíos económicos a los que se enfrentan las mujeres. El análisis ofrece una representación momentánea en un momento determinado, que puede no representar con precisión los cambios dinámicos que tienen lugar en el tiempo. Por lo tanto, las conclusiones comunicadas pueden no representar con precisión pautas duraderas o la influencia de las medidas introducidas recientemente. En segundo lugar, debido a que no se han tenido en cuenta varios factores cruciales, es plausible que otras variables no cuantificadas, como la asistencia gubernamental, la infraestructura turística o el impacto de la tecnología, también influyan en los resultados. Estas limitaciones indican que las conclusiones de este estudio deben interpretarse con prudencia y deben complementarse con investigaciones que tengan en cuenta otros factores.

Teniendo en cuenta las limitaciones descritas, sugerimos dos áreas para una investigación más a fondo. En primer lugar, se podría realizar un estudio en el futuro de manera longitudinal para evaluar la evolución temporal de la correlación entre el empoderamiento de la mujer, el sentido de pertenencia y la participación en el turismo. Los estudios longitudinales ofrecen una comprensión más profunda de cómo los cambios en los aspectos económicos, sociales y políticos afectan la participación de las mujeres y la viabilidad a largo plazo de los destinos. Además, se recomienda que en futuros estudios se investigue la repercusión de las leyes y reglamentos gubernamentales en el empoderamiento de la mujer en la industria turística. Esto implica examinar el impacto de los

regímenes fiscales, las iniciativas de capacitación y las restricciones de las pequeñas empresas sobre la participación de las mujeres en el sector turístico. La comprensión más profunda de la función de las políticas permite a los encargados de tomar decisiones crear enfoques más eficientes para ayudar a las mujeres empresarias en las zonas turísticas.

Referencias bibliográficas

- Abou-Shouk, M. A., Mannaa, M. T. y Elbaz, A. M. (2021). Women's empowerment and tourism development: A cross-country study. *Tourism Management Perspectives*, 37(January), 100782. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100782>
- Alsaad, R. I., Hamdan, A., Binsaddig, R. y Kanan, M. A. (2023). Empowerment sustainability perspectives for Bahraini women as entrepreneurs. *International Journal of Innovation Studies*, 7(4), 245-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2023.04.003>
- Ang, S. (2019). Life course social connectedness: Age-cohort trends in social participation. *Advances in Life Course Research*, 39(March), 13-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.alcr.2019.02.002>
- Arisanty, D., Hastuti, K. P., Adyatma, S. y Angriani, P. (2020). Women's empowerment in the Lok Baintan Floating Marketing, South Kalimantan province. *Socius: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 94-103. <https://doi.org/10.20527>
- Balasubramanian, P., Ibanez, M., Khan, S. y Sahoo, S. (2024). Does women's economic empowerment promote human development in low- and middle-income countries? A meta-analysis. *World Development*, 178(June), 106588. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2024.106588>
- Baumeister, R. F. y Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bhojani, A., Alsager, A., McCann, J. K., Joachim, D., Kabati, M. y Jeong, J. (2024). 'If my wife earns more than me, she will force me to do what she wants': Women's economic empowerment and family caregiving dynamics in Tanzania. *World Dev.*, 179(July), 106626. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2024.106626>
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R. y Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism Research*, 49(November), 33-50. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.005>
- Boonsiritomachai, W. y Phonthanukithaworn, C. (2019). Residents' support for sports events tourism development in Beach City: The role of community's participation and tourism impacts. *Sage Open*, 9(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244019843417>
- Cheng, C.-K. y Kuo, H.-Y. (2015). Bonding to a new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46(February), 546-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.006>
- Christens, B. D. (2012). Toward relational empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 50(1-2), 114-128. <https://doi.org/10.1007/s10464-011-9483-5>
- Çiçek, D., Zencir, E. y Kozak, N. (2017). Women in Turkish tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(June), 228-234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.006>
- Dadi, D. (2021). Women empowerment in Indonesia: Community Learning Activity Center Programs. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1823-1834. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.1152>
- Dini, M., Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. y Cioppi, M. (2023). Tourists' satisfaction and sense of belonging in adopting responsible behaviors: the role of on-site and social media involvement in cultural tourism. *The TQM Journal*, 35(9), 388-410. <https://doi.org/10.1108/tqm-03-2023-0085>
- Duffy, L. N., Kline, C. S., Mowatt, R. A. y Chancellor, H. C. (2015). Women in tourism: Shifting gender ideology in the DR. *Annals of Tourism Research*, 52(May), 72-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.017>
- Elshaer, I., Moustafa, M., Sobaih, A. E., Aliedan, M. y Azazz, A. M. S. (2021). The impact of women's empowerment on sustainable tourism development: Mediating role of tourism involvement. *Tourism Management Perspectives*, 38(May), 100815. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100815>
- Ertac, M. y Tanova, C. (2020). Flourishing women through sustainable tourism entrepreneurship. *Sustainability*, 12(14), 5643. <https://doi.org/10.3390/su12145643>
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third Millennium Development Goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235-249. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.555522>

- Figueroa-Domecq, C., de Jong, A. y Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84(September), 102980. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>
- Firmansyah, C. A. y Sihaloho, E. D. (2021). The effects of woman empowerment on Indonesia's regional economic growth. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 12-21. <https://doi.org/10.23917/jep.v22i1.11298>
- Gautam, V. y Bhalla, S. (2024). Exploring the relationships among tourism involvement, residents' empowerment, quality of life and their support for sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 434(January), 139770. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139770>
- Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusk, K. L., Bouwsema, M. y Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177. [https://doi.org/10.1016/0883-9417\(92\)90028-H](https://doi.org/10.1016/0883-9417(92)90028-H)
- Haim-Litevsky, D., Komemi, R. y Lipskaya-Velikovsky, L. (2023). Sense of belonging, meaningful daily life participation, and well-being: Integrated investigation. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 20(5), 4121. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054121>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. y Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. En J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks y S. Ray (eds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1-29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hidalgo, M. C. y Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/jev.2001.0221>
- Holt-Lunstad, J., Robles, T. F. y Sbarra, D. A. (2019). Advancing social connection as a public health priority in the United States. *American Psychologist*, 72(6), 517-530. <https://doi.org/10.1037/amp0000103>
- Jiménez-Marín, G., Correia, P. y Medina, I. G. (2021). Análisis del impacto turístico de la organización de bodas en la zona del Caribe. *Journal of Tourism and Development*, 37, 89-109. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26335>
- Kewalramani, S. y Agarwal, M. (2014). Women empowerment through emotional intelligence. *International Journal of Social Science and Management*, 2(9), 5-8.
- Kishor, S. y Gupta, K. (2004). Women's empowerment in India and its states: Evidence from the NFHS. *Economic and Political Weekly*, 39(7), 694-712. <https://doi.org/10.2307/4414645>
- Knight, D. W. y Cottrell, S. P. (2016). Evaluating tourism-linked empowerment in Cuzco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 56(January), 32-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.007>
- Krisnayanti, N. M. N. y Saskara, I. A. N. (2024). Predicting women's involvement for sustainable tourism in the local economy: A bayesian network approach. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 13-28. <https://doi.org/10.29259/jep.v22i1.23098>
- Lesjak, M., Navrátil, J., Pícha, K. y White, V. L. (2015). The predictors of the willingness to recommend a visit for diversified tourism attractions. *Czech Journal of Tourism*, 4(2), 77-90. <https://doi.org/10.1515/cjot-2015-0005>
- Ma, E., Zhang, Y., Xu, F. Z., Wang, D. y Kim, M. (2021). Feeling empowered and doing good? A psychological mechanism of empowerment, self-esteem, perceived trust, and OCBs. *Tourism Management*, 87(December), 104356. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104356>
- Mathur, T. (2020). Effect of psycho-social environment on women empowerment. *Herritage Journal*, 68(1), 926-931.
- McCall, C. E. y Mearns, K. F. (2021). Empowering women through community-based tourism in the western Cape, South Africa. *Tourism Review International*, 25, 157-171. <https://doi.org/10.3727/154427221X16098837279967>
- Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., Abro, M. M. Q., Islam, T. y Zaman, K. (2019). The impact of tourism and finance on women empowerment. *Journal of Policy Modeling*, 41(2), 234-254. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.12.001>
- Othuman Mydin, M. A., Nordin, A. O. S., Tuan Lonik, K. A., Jaafar, M. y Marzuki, A. (2014). Empowering local communities through tourism entrepreneurship: The case of micro tourism entrepreneurs in Langkawi Island. *SHS Web of Conferences*, 12. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201101>
- Pavlović, D., Bjelica, D., Bodroža, D., Jovičić, E. y Pindžo, R. (2022). Women's economic empowerment through tourism: A case study of selected Western Balkans countries. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*,

- 3-4, 149-175. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26335>
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pitanatri, P. D. S. (2016). Women empowerment in promoting Ubud as culinary destination in Bali. The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16), Bandung, Indonesia.
- Procentese, F., Gatti, F. y Falanga, A. (2019). Sense of responsible togetherness, sense of community and participation: Looking at the relationships in a university campus. *Human Affairs*, 29(2), 247-263. <https://doi.org/10.1515/humaff-2019-0020>
- Quang, T. D., Phan Tran, N. M., Sthapit, E., Thanh Nguyen, N. T., Le, T. M., Doan, T. N. y Thu-Do, T. (2023). Beyond the homestay: Women's participation in rural tourism development in Mekong Delta, Vietnam. *Tourism and Hospitality Research*, 24(4), 499-514. <https://doi.org/10.1177/14673584231218103>
- Samad, S. y Alharthi, A. (2022). Untangling factors influencing women entrepreneurs' involvement in tourism and its impact on sustainable tourism development. *Administrative Sciences*, 12(2), 1-19. <https://doi.org/10.3390/admsci12020052>
- Sarjiyanto, S., Sarwoto, S. y Darma, T. S. (2022). The sustainability of community empowerment as development strategies: The experience of Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 207-218. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i3.3604>
- Scheyvens, R. y van der Watt, H. (2021). Tourism, empowerment and sustainable development: a new framework for analysis. *Sustainability*, 13(22), 12606. <https://doi.org/10.3390/su132212606>
- Seo, J. J. (2023). Why does the impact of psychological empowerment increase employees' knowledge-sharing intention? A moderated mediation model of belonging and perceived organizational support. *Behavioral Sciences (Basel)*, 13(5), 387. <https://doi.org/10.3390/bs13050387>
- Setyaningsih, S., P., R. C., Hani, U. y Rachmania, I. N. (2012). Women empowerment through creative industry: A case study. *Procedia Economics and Finance*, 4, 213-222. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00336-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00336-X)
- Tristanti, T., Nurhaeni, I. D. A., Mulyanto, M. y Sakuntalawati, R. D. (2021). The role of woman in tourism: A systematic literature review. 2021 Annual Conference of Indonesian Association for Public Administration, Indonesia.
- Trommlerová, S. K., Klasen, S. y Leßmann, O. (2015). Determinants of empowerment in a capability-based poverty approach: Evidence from the Gambia. *World Development*, 66, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.07.008>
- Tse, T. S. M. (2014). Does tourism change our lives? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(9), 989-1008. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.833125>
- Uddin, N. y Barua, P. (2024). Women's economic empowerment and covid-19 pandemic: A study on women entrepreneurs in Bangladesh. *Journal of Economy and Technology*, 2(November), 258-268. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.08.006>
- Vij, M., Upadhya, A., Agha, K., Begum, V., Kashmoola, B. W. y Senior, J. R. (2023). Female economic empowerment through tourism training in the United Arab Emirates. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0099>
- Vujko, A., Tretiakova, T. N., Petrović, M. D., Radovanović, M., Gajić, T. y Vuković, D. (2019). Women's empowerment through self-employment in tourism. *Annals of Tourism Research*, 76, 328-330. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.004>
- Wardhani, A. A. y Susilowati. (2021). Four dimensions of women's empowerment in tourism: Case study of Indrayanti Beach, Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(2), 170-184. <https://doi.org/10.18196/jesp.v22i2.10745>
- Zavaleta Cheek, J. y Corbett, P. E. (2024). Public decision making by women's self-help groups and its contributions to women's empowerment: Evidence from West Bengal, India. *World Development Perspectives*, 33(March), 100549. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2023.100549>
- Zelu, B. A., Iranzo, S. y Perez-Laborda, A. (2024). Financial inclusion and women economic empowerment in Ghana. *Emerging Markets Review*, 62(September), 101190. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2024.101190>
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581-599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>