

EVENTOS DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA DE MANTA
BRAND EVENTS AND THEIR INFLUENCE ON THE COGNITIVE AND AFFECTIVE IMAGE OF
MANTA

Anthony Alejandro Pincay Andrade; Marco Iván Granda García
Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí
e2350450264@live.uleam.edu.ec; marco.granda@uleam.edu.ec
Anthony Alejandro Pincay Andrade <https://orcid.org/0009-0003-1721-1728>
Marco Iván Granda García <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

Código clasificación: L82-D83-E71- L83-Z10

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de los eventos de marca en la imagen cognitiva y afectiva de Manta. Se utilizó un enfoque cualitativo, cuantitativo, constructivista, transversal y descriptivo, mediante encuestas con una escala de Likert de 7 puntos aplicadas a 595 participantes de la población económicamente activa (PEA) de Manta, los datos fueron analizados con el software IBM SPSS 27.0, lo que garantizó una alta fiabilidad del instrumento, reflejada en un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.972, los hallazgos muestran que los eventos de marca afectan significativamente la percepción de Manta, incrementando su atractivo y notoriedad, además generan emociones positivas entre los residentes, lo que refuerza la identidad cultural y fomenta los vínculos comunitarios dentro del turismo, esto a su vez fortalece la lealtad y la reputación de Manta como un destino turístico atractivo, destacándose en el panorama nacional como el destino favorito.

PALABRAS CLAVES: Eventos de marca, Imagen cognitiva, Imagen afectiva, Turismo, identidad cultural.

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of brand events on the cognitive and affective image of Manta. A quantitative, constructivist, cross-sectional and descriptive approach was used, through surveys with a 7-point Likert scale applied to 595 participants of the economically active population (EAP) of Manta. The data were analysed with IBM SPSS 27.0 software, which ensured a high reliability of the instrument, reflected in a Cronbach's Alpha coefficient of 0.972, the findings show that branding events significantly affect the perception of Manta, increasing its attractiveness and notoriety, also generate positive emotions among residents, which reinforces cultural identity and fosters community ties within tourism, this in turn strengthens the loyalty and reputation of Manta as an attractive tourist destination, standing out in the national landscape as the favourite destination.

KEY WORDS: Brand events, Cognitive image, Affective image, Tourism, cultural identity.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Eventos de marca y su influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Anthony Alejandro Pincay Andrade
Egresado
CC. 2350450264

Ing. Marco Iván Granda García, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Ahn, Kim, & Lee (2016) destaca que las marcas urbanas sólidas resultan de una imagen favorable en lugares de interés turístico, impulsan una mayor inversión en su desarrollo y regeneración, ofrece mayores posibilidades de participación en megaeventos, el tipo de evento convertido en símbolo de región o ciudad se identifica con la marca de evento, el Oktoberfest de Múnich en Nueva Orleans se organiza en momentos determinados con duración limitada para aumentar el atractivo y la rentabilidad del destino, su imagen y marca (Mihajlović & Vidak, 2019); los lugares atractivos combinan componentes de aprendizaje, experiencia y entretenimiento, el concepto de mundos de experiencia se utiliza cada vez más para la puesta de los eventos de marca orientadas a la experiencia y posicionamiento, la filosofía de los eventos mundiales tiene hallazgos en el conocimiento experiencial de la industria del entretenimiento y ayuda a las marcas de eventos a entender al turista (Nufer, 2022).

Según Mihajlović & Vidak (2019) señala que el mercado turístico tiene participación en el contexto nacional mostrando capacidad para satisfacer deseos y necesidades, los turistas fieles cambian al destino por evento de marca, dejando claro el reconocimiento para el interés turístico; la Kings League se interpreta como evidente esfuerzo de la industria publicitaria, adaptan tácticas comunicativas hacia la Generación Z, en España hay pruebas de jóvenes que retienen en mayor medida las marcas que se muestran con patrocinadores de eventos en medios sociales como Twitch (Carrero, García, & García Chamizo, 2024).

Tafesse (2016) manifiesta que los eventos de marca dan una grata experiencia a los residentes y turistas, hacen que los comercios minoristas consoliden su participación y realcen la economía de la ciudad; los lugares utilizan eventos y festivales culturales como mejora de la imagen y esto desarrolla el turismo, muchos destinos crean varios eventos como estrategia para atraer visitantes, el festival de música Strea en Italia cada año ofrece actuaciones con artistas internacionales arraigado de una marca de vino y se convirtió en el evento de marca más importante a nivel nacional dando valor de marca hacia los residentes y turistas (Piva et al., 2017); los artistas locales crean eventos para mejorar las condiciones económicas locales, cumpliendo funciones de salvaguardar tradiciones y promover colaboraciones con otras marcas para resaltar festivales dentro de la comunidad (Rodríguez & Quiroga, 2020); los festivales son creados para atraer turistas, la afluencia turística crea eventos de marca hacia el patrimonio gastronómico relacionada a la imagen de destino, se caracteriza el perfil del turista del festival El Cangrejo Rojo (Naranjal-Ecuador), para conocer interés, motivaciones y satisfacción, para un posible retorno al evento (Santos & Víctor, 2022).

La falta de atención a creado una brecha en el conocimiento, sobre como los eventos de marca influyen en la imagen cognitiva y afectiva de Manta; el impacto de los eventos en la imagen de destino, la construcción de marca y la autenticidad ante otros destinos son tomados en cuenta por investigadores como los Juegos Olímpicos y eventos deportivos denominados megaeventos, los eventos de marca más pequeños son ignorados en gran medida (Mikkonen & Lahovu, 2020).

Esta investigación tiene como objetivo examinar de qué manera los eventos de marca influyen en la imagen cognitiva y afectiva de Manta; la marca de eventos puede aprovechar aspectos más allá de la experiencia turística, los principales vínculos afectivos surgen de las experiencias asociadas al evento y se comparten con otros turistas mejorando la imagen del lugar y como resultado se adaptan los eventos hacia el destino (Hernández Mogollón, Duarte, & Folgado Fernández, 2017).

MARCO CONCEPTUAL

Eventos de marca como atractivo turístico

De acuerdo con Zlatanov (2015) se clasifica los eventos según el atractivo turísticos, la mayoría de eventos están impulsados por la marca proporcionando un impacto al turismo, los festivales y eventos de marca se organiza principalmente a los residentes y puede funcionar como oportunidad para visitantes en la localidad; las marcas y los consumidores forjan una conexión, utilizan a intermediarios para comunicar eventos de marca como herramienta de promoción, evaluando los mecanismos de eficacia para que los consumidores exploren las diferentes temáticas de

cada evento, la buena experiencia crea vínculos y asocia los eventos como estrategia efectiva hacia la marca (Arriagada & Concha, 2020).

Los eventos son reflejos del turismo moderno se relaciona con cultura, festivales, conciertos, carnavales, gastronomía y folklore, cada vez ganan más importancia adquiriendo tráfico turístico y mejorando los efectos económicos logrados a través de una marca de cada evento dentro de la ciudad (Čavić, Mandarić, & Sekulić, 2021); los beneficios de eventos son reconocidos, le dan vida a la marca, facilitan experiencias únicas hacia el consumidor garantizando el compromiso que tienen los eventos evocando lealtad hacia la marca (Altschwager et al., 2024).

Valor percibido en festivales

De acuerdo con Pai et al., (2022) dicen que elegir un destino turístico basado en la necesidad del residente o turista juega un papel muy importante para mejorar la satisfacción, el valor percibido evalúa la experiencia del turista y residente con el grado de satisfacción de actividades o eventos realizadas cada cierto tiempo, lo que se busca es tener experiencias únicas donde el consumidor desee regresar y recomiende el destino por la calidad y singularidad de la experiencia vivida; los eventos distintivos se acogen al destino dándole valor a la marca, busca crear experiencias culturales únicas para tener autenticidad dando un impacto significativo a la lealtad del evento de marca (He, Ma, & Zhang, 2023).

Se considera que el valor percibido influye significativamente en la preferencia, satisfacción y lealtad de los turistas hacia una marca o evento, un alto valor puede llevar a que regresen a un sitio, al medir el valor percibido de los turistas ayuda a entender mejor el comportamiento y psicología del consumo (Zhang, Jiang, & Zhu, 2023); los procesos colaborativos generan valor para la experiencia en el turismo en diferentes situaciones, se explora la importancia de la organización de eventos en gran escala como los Juegos Olímpico, esta experiencia le da valor percibido a las marcas de los destinos anfitriones generando recuerdos memorables derivadas de los eventos y actividades dentro del destino (John & Supramaniam, 2024).

El WOM en la industria del turismo

Su (2022) refuta que a la hora de elegir un lugar para vacacionar los turistas toman como opción las recomendaciones, la experiencia turística de un viajero se difunde de boca en boca, los eventos dan un impacto directo a los turistas sin importar la imagen de destino y más si se trata de una marca distintiva, esto hace que la experiencia vivida en un festival sea un tema de conversación entre las personas; el boca a boca es una persuasión que se utiliza para presentar una persona, lugar, marca o eventos, influye en la decisión de volver a elegir algo por una experiencia positiva creando lealtad (Saragih & Nanini, 2023).

Los eventos son atractivos turísticos que influyen positivamente en las visitas de cada destino, los viajeros intercambian información de sus experiencias promocionando inconscientemente las marcas de eventos y a esto se lo conoce como boca a boca (Widyastuti & Putri, 2023); el WOM tiene un impacto significativo en la percepción individual del turista o consumidor, las decisiones de viajes se toman en función a lo que se percibe, los turistas dan opiniones públicas y experiencias lo que hace que las industrias turísticas tengan un crecimiento considerable después de cada evento (Li, Wu, & Yi, 2022).

Imagen cognitiva en la percepción turística

Los autores Correia et al., (2021) definen que el pensamiento cognitivo se refleja en cómo se procesa la información, esto afecta significativamente en la toma de decisiones de turistas, ayuda a organizar la información para decidir donde viajar, a que eventos ir o que marcas prefiere; La imagen cognitiva se refiere a las creencias o el conocimiento sobre las características de un destino o actividad dentro del destino, actúa como antecedentes de sus sentimientos afectivos y emocionales, pueden influir en sus elecciones y comportamientos (Li, Qu, & Jiang, 2022).

Las actitudes se desarrollan a partir de la cognición y el comportamiento, la imagen cognitiva forma las percepciones que los turistas potenciales tienen sobre un destino (Yang et al., 2022), la Imagen cognitiva fue elegida como criterio

para perfilar a los visitantes porque se fundamenta en el conocimiento y la información que está estrechamente vinculada con factores de motivación para visitar ciertos destinos, eventos y actividades (Bratic et al., 2024).

Medios de desempeño en la experiencia turística

De acuerdo con Thang & Hien (2022) la calidad del servicio es un medio de desempeño importante para el desarrollo del turismo, es una estrategia que los destinos turísticos utilizan para aumentar la competitividad en el mercado turístico internacional, la mejora de la calidad de servicios es fundamental para aumentar la satisfacción de visitantes y aumentar la probabilidad que los turistas retornen; la accesibilidad se la denomina como medio de desempeño en el turismo, se puede conceptualizar como los arreglos necesarios para el ingreso a instalaciones, eventos, atracciones y alojamientos estén en disponibles para que todas las personas incluidas aquellas con discapacidades aseguren una experiencia de calidad y sin barreras (Godtman Kling, Wall-Reinius, & Ioannides, 2022).

Los servicios culturales se consideran un medio de desempeño y han despertado un interés particular entre los investigadores en los últimos años debido a la creciente globalización de la industria turística y a la interacción entre empleados de servicios y turistas provenientes de diversas culturas (Liang, 2024), una manera innovadora para medir los medios de desempeño de los destinos considerando sus atractivos y el bienestar que ofrecen, es mediante el uso de aplicaciones de Web 2.0 que fortalecen a los usuarios e influye en la recopilación de datos sobre los eventos en destinos turísticos (Georgea & Ramos, 2024).

Convivencia y responsabilidad en un entorno social turístico

Según Zadeh Bazargani & Kiliç (2021) dicen que en el turismo han sugerido diversas maneras de argumentar que la seguridad en los eventos de cualquier tipo son un componente de la imagen de un destino, esto incluye un orden social estable, un entorno equilibrado, la amabilidad de los residentes, la presencia de seguridad pública y equipos disponibles para mantener un buen entorno social; la participación de los residentes es un principio dominante del marketing de destino sostenible, el buen entorno social que crean los residentes mediante las marcas locales hacen un papel importante para el retorno de los turistas (Amani, 2023).

El desarrollo mediante el turismo puede promover el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo inclusivo, especialmente en áreas rurales muchas personas adoptan practicas turísticas como estrategias alternativas de desarrollo como invención de marcas en eventos de alto impacto (Prayitno et al., 2024); los ciudadanos reconocen que el cambio climático es el principal desafío para el turismo, formando parte integral del entorno social, las actividades turísticas como fiestas y eventos adoptan estrategias sostenibles para mitigar el impacto ambiental y promover la conciencia ecológica entre visitantes y residentes (Peeters, Çakmak, & Guiver, 2024).

Imagen afectiva: determinante en la elección de un destino

De acuerdo con Pimentel & Marques (2022) argumentan que una emoción es una experiencia personal y subjetiva que se define socialmente a través del lenguaje, es la forma en que sentimos la intensidad de una experiencia y la expresamos mediante palabras y símbolos, esto significa que las emociones que experimentamos y como las describimos son influenciadas por nuestras interacciones sociales y culturales al visitar lugares como turistas; la imagen afectiva refleja los sentimientos que los turistas experimentan respecto a las características de un destino, es crucial saber que los sentimientos positivos pueden influir en la decisión de visitar un lugar y en la satisfacción general con la experiencia turística (Guo & Pesonen, 2022).

La imagen afectiva corresponde a los sentimientos y emociones que tienes hacia un destino, evento o marca, es un vínculo que se da mediante la experiencia vivida o el boca a boca de los turistas y residentes (Stylidis & Dominguez, 2022); la imagen afectiva generalmente se evalúa a través de escalas semánticas diferenciales que recogen las emociones de los visitantes como la felicidad y el entusiasmo derivados de una experiencia (Liang et al., 2023).

Reputación como clave de éxito en un destino

Hassan & Soliman (2021) señala que la reputación de un destino representa indicadores de excelencia y comportamiento ético hacia aquellos involucrados, es un concepto complejo que abarca la admiración, el respeto, la

confianza, la coherencia en el desempeño y una comunicación eficaz; la reputación de un destino un evento de marca se puede describir y siempre está vinculada a la comunicación, la reputación se basa en las evaluaciones que las personas hacen y las características que implican que los eventos se diferencien de otros (Wang, Yang, & Li, 2021).

Una reputación favorable de un destino refleja una marca confiable, creíble y competitiva, cuando el destino goza de una buena reputación transmitida por turistas y residentes pueden optar por la publicidad general del destino o evento de marca del destino en lugar de buscar información específica (Guo, Yu, & Zhao, 2024); el turismo se percibe como experiencias que se comunican de boca en boca y crea reputación hacia lugares turísticos, eventos y marcas (Collini, Nesi, & Pantaleo, 2023).

Resiliencia en tiempos de cambio turístico

Desde el punto de vista Dogru, Marchio, Bulut, & Suess (2019) la resiliencia evaluar la vulnerabilidad y resume los recursos en riesgo, así como las fortalezas de los destinos o eventos dentro del destino para hacer frente a los cambios adversos del día a día; la importancia de la resiliencia es evidente para facilitar una respuesta ágil y efectiva, constituye un aspecto fundamental en optimizar recursos y regular gastos (Pocinho, Garcês, & de Jesus, 2022).

La resiliencia es un término que abarca múltiples disciplinas y encuentra aplicaciones en varios campos incluido el turismo, al ser resiliente se refiere a la capacidad para adaptarse y enfrentar desafíos como los cambios en la demanda, eventos naturales o económicos adversos, minimizando pérdidas y aprovechando estas situaciones para mejorar y desarrollarse (Yu et al., 2023); en el turismo la resiliencia se refiere a la capacidad que tienen los destinos turísticos para adaptarse y recuperarse frente a cambios, manteniendo su funcionalidad y su capacidad de desarrollo (Gocer et al., 2024).

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque constructivista, transversal y descriptivo para examinar el fenómeno en estudio, se emplea una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas para garantizar una comprensión integral y detallada de los datos recolectados, el método de investigación utilizado es crítico propositivo, analítico sintético e inductivo, lo que permite un análisis profundo y una síntesis de los resultados obtenidos, las encuestas diseñadas con una escala de Likert de 7 puntos aplicada a 596 participantes de la población económicamente activa (PEA) de Manta que son 108,919 personas, equivalente al 40,17% del total de personas de la ciudad que son 271,145 (INEC, 2022). Son la principal técnica de recolección de datos, facilitando la captura precisa de las percepciones y actitudes de los participantes, para el análisis estadístico de los datos cuantitativos, se utiliza la herramienta (IBM SPSS versión 27.0), que permite realizar análisis descriptivos e inferenciales rigurosos, la unidad de análisis se centra en la población económicamente activa de Manta, seleccionada para representar adecuadamente el contexto del estudio, esta metodología se ha diseñado cuidadosamente para proporcionar una comprensión exhaustiva y precisa del fenómeno investigado, asegurando la validez y fiabilidad de los resultados (Ojeda, 2023)

Tabla 1
(Operacionalización de las variables)

Constructos	Dimensiones	Preguntas	Citas bibliográficas
Eventos de Marca	Valor percibido	Al visitar algún evento cultural pienso inmediatamente en este destino turístico	Pai et al., (2022) & Li, Wu, & Yi (2022)
		Los eventos que se dan en este destino turístico sobrepasan mis expectativas	John & Supramaniam (2024) & Zhang, Jiang, & Zhu (2023).
	WOM	Los eventos en este destino proporcionan experiencias de calidad	Saragih & Nanini (2023) & Su (2022).
		Los comentarios de estos eventos realizados en la ciudad tienen buen nombre y reputación	Widyastuti & Putri (2023) & Li, Wu, & Yi, (2022).
Imagen Cognitiva	Medios de desempeño	Estos eventos presentan fácil acceso si proviene desde otros destinos	Thang & Hien (2022) & Godtman Kling, Wall-Reinius, & Ioannides (2022)
		En los restaurantes de la ciudad existe una relación aceptable en el precio y calidad	Georgea & Ramos (2024) & Thang & Hien (2022)
		Los residentes del destino turístico poseen cultura de servicio	Georgea & Ramos (2024) & Liang W. (2024)
	Entorno social	Estos eventos son un destino adecuado para visitar y disfrutar en familia	Prayitno et al., (2024) & Amani, (2023)
		Los centros de información turística brindan un buen servicio	Prayitno et al., (2024) & Peeters, Çakmak, & Guiver (2024)

Imagen Afectiva		El clima que se posee el destino turístico es agradable	Peeters, Çakmak, & Guiver (2024) & Zadeh Bazargani & Kiliç (2021)
		El destino turístico brinda seguridad y protección a los visitantes	Amani, (2023) & Zadeh Bazargani & Kiliç (2021)
	Reputación	El destino turístico posee una imagen agradable a los visitantes	Guo, Yu, & Zhao (2024) & Wang, Yang, & Li (2021)
		El destino turístico despierta un efecto positivo en los visitantes	Collini, Nesi, & Pantaleo (2023) & Hassan & Soliman (2021)
	Resiliencia	El destino turístico genera un sentir de bienestar y relajamiento en los visitantes	Yu, Cheng, Sua, & Liang (2023) & Pocinho, Garcês, & de Jesus (2022)
		El destino turístico crea una sensación emocionante en los visitantes	Gocer, Boyacioglu, Karahan, & Shrestha (2024) & Dogru et al., (2019)

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Analizando las edades de los encuestados, se destaca que la mayoría de ellos son menores de 25 años, esto se debe a que los jóvenes, en particular aquellos dentro de la Generación Z y los millennials más jóvenes, tienden a mostrar una mayor afinidad hacia los eventos de marca que se realizan en la ciudad, este grupo demográfico suele ser más receptivo a experiencias inmersivas y participativas, lo que los motiva a asistir a festivales y eventos donde pueden interactuar directamente con las marcas.

Tabla 2
(Edades de los encuestados)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 25 años	314	52,8	52,8	100,0
	Entre 26 y 39 años	149	25,0	25,0	25,0
	Entre 40 y 59 años	122	20,5	20,5	45,5
	Mayor a 60 años	10	1,7	1,7	47,2
	Total	595	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de género de los encuestados muestra una participación mayor de mujeres en comparación con los hombres, este fenómeno puede estar relacionado con diversos factores socioculturales, como la mayor tendencia de las mujeres a participar en actividades de interacción social y en eventos que promuevan experiencias compartidas, las mujeres suelen estar más involucradas en actividades relacionadas con el consumo de productos y marcas que se alineen con sus intereses y estilos de vida, lo que puede explicar su mayor participación en este tipo de encuestas.

Tabla 3
(Género de los encuestados por sexo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	368	61,8	61,8	61,8
	Masculino	227	38,2	38,2	100,0
	Total	595	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de residencia existe un alto porcentaje en la ciudad de Manta puesto que es el área de estudio, siendo fundamental conocer por qué a los turistas les gusta asistir a eventos, ya que está relacionada con factores locales como la identidad cultural de la ciudad, inclusive la promoción de estos eventos a nivel municipal, o el acceso a

espacios públicos donde se llevan a cabo. La cercanía geográfica facilita la participación en estos eventos, lo que fortalece la conexión entre los habitantes de Manta y las marcas que generan los eventos. Sin embargo, es relevante la inclusión de otras regiones del país, ya que permite realizar comparaciones geográficas que ayudan a identificar diferencias en el comportamiento del consumidor, las cuales pueden estar influenciadas por aspectos regionales como el acceso a eventos similares o la diversidad de intereses y preferencias en otras áreas.

Tabla 4
(Origen de los encuestados por ciudad y país de residencia)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Capital del país (Quito)	14	2,4	2,4	2,4
	Otra región del país	128	21,5	21,5	23,9
	Otro país	10	1,7	1,7	25,5
	Región Propia (Manta)	443	74,5	74,5	100,0
	Total	595	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Mediante el programa estadístico IBM SPSS 27.0, se analizaron 595 casos, los cuales fueron contestados correctamente, obteniendo así un porcentaje del 100% de respuestas válidas, sin ningún caso excluido. Este resultado es relevante, ya que asegura la calidad y confiabilidad de los datos recopilados, permitiendo realizar análisis estadísticos precisos sin pérdida de información.

Tabla 5
(Resumen de procesamiento de casos)

		N	%
Casos	Válido	595	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	595	100,0

Fuente: IBM SPSS 27.0

Se puede observar que el coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.986, lo que confirma una excelente consistencia interna en la escala de medición. Este valor alto indica que los ítems del cuestionario están altamente correlacionados entre sí, lo que refuerza la fiabilidad del instrumento utilizado para recolectar los datos. Es importante mencionar que la correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Tabla 6
(Estadísticas de fiabilidad)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,972	15

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis General 1

H0: Los eventos de marca no influyen en la imagen cognitiva de Manta

H1: Los eventos de marca influyen en la imagen cognitiva de Manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se muestra un valor de 0,698 indicando que existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho Spearman se muestra un valor de 0,842 existiendo así mismo una correlación positiva alta entre las variables, es importante mencionar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) se descarta hipótesis nula HG0, aprobando así la hipótesis HG1.

Tabla 7
(Correlación no paramétricas hipótesis general 1)
Correlaciones

			Eventos de Marca	Imagen Cognitiva
Tau_b de Kendall	Eventos de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Cognitiva	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Eventos de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Cognitiva	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.

Prueba de Hipótesis Específica 1.1

H0: El valor percibido no influye en los medios de desempeño en la imagen cognitiva de manta

H1: El valor percibido influye en los medios de desempeño en la imagen cognitiva de manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,656 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,788 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando así la hipótesis H3.

Tabla 8
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 1.1)
Correlaciones

			Valor Percibido	Medios de Desempeño
Tau_b de Kendall	Valor Percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Medios de Desempeño	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Valor Percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Medios de Desempeño	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.

Prueba de Hipótesis Específica 1.2

H0: El WOM no influye en el entorno social de la imagen cognitiva de manta

H1: El WOM influye en el entorno social de la imagen cognitiva de manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,621 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,728 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando así la hipótesis H4.

Tabla 9
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 1.2)
Correlaciones

			Won	Entorno Social
Tau_b de Kendall	Won	Coefficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Entorno Social	Coefficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Won	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Entorno Social	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 27.

Prueba de Hipótesis General 2

H0: Los eventos de marca no influyen en la imagen afectiva de Manta

H1: Los eventos de marca influyen en la imagen afectiva de Manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,706 indicando que si existe una correlación positiva alta entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,835 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula HG0, aprobando así la hipótesis HG2.

Tabla 10
(Correlación no paramétricas hipótesis general 2)
Correlaciones

			Eventos de Marca	Imagen Afectiva
Tau_b de Kendall	Eventos de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Eventos de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 27.

Prueba de Hipótesis Especifica 2.1

H0: El valor percibido no influye en la resiliencia en la imagen afectiva de manta

H1: El valor percibido influye en la resiliencia en la imagen afectiva de manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,651 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,763 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando así la hipótesis H5.

Tabla 11
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 2.1)
Correlaciones

			Valor Percibido	Resiliencia
Tau_b de Kendall	Valor Percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Resiliencia	Coefficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Valor Percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Resiliencia	Coefficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.

Prueba de Hipótesis Específica 2.2

H0: El WOM no influye en la reputación en la imagen afectiva de manta

H1: El WOM influye en la reputación en la imagen afectiva de manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,625 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,708 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando así la hipótesis H1.

Tabla 12
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 2.2)
Correlaciones

			Won	Reputación
Tau_b de Kendall	Won	Coefficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Reputación	Coefficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Won	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Reputación	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.

DISCUSIÓN

Los eventos de marca en Manta han transformado la manera en que los visitantes perciben cognitivamente la ciudad, los asistentes asocian estos eventos con atributos positivos, como la calidad de la organización, la infraestructura disponible y la capacidad del destino para acoger a turistas, los eventos de marca cumplen con su propósito de

entretenimiento y refuerzan el reconocimiento de Manta como un destino de calidad, esta conexión con la ciudad mejora su posicionamiento turístico y la percepción de su infraestructura (Zlatanov, 2015).

El valor percibido por los asistentes en los eventos de marca ha emergido como un hallazgo clave en la construcción de una imagen cognitiva sólida de Manta, los participantes valoran altamente la organización de los eventos y la relación entre la calidad de los servicios y las expectativas que tenían antes de asistir, este reconocimiento hacia el valor percibido subraya la importancia de mantener y mejorar la oferta de servicios durante los eventos, pues este aspecto impacta directamente en cómo los visitantes evalúan cognitivamente al destino (Pai et al., 2022).

Un hallazgo es el papel que juega el boca a boca en la percepción cognitiva de los eventos, las recomendaciones y las experiencias compartidas por los turistas anteriores influyen considerablemente en las expectativas de nuevos visitantes, este factor es clave para entender cómo los eventos de marca logran captar la atención de audiencias más amplias, basándose en la reputación que se construye mediante la difusión de experiencias positivas, lo cual refuerza la imagen cognitiva de Manta (Saragih & Nanini, 2023).

Los eventos de marca generan una respuesta emocional positiva entre los residentes y turistas, creando una conexión afectiva con el destino, las experiencias vividas en los eventos despiertan sentimientos de entusiasmo, satisfacción y alegría, lo que contribuye a que los visitantes asocien emociones positivas con la ciudad, este vínculo afectivo es crucial para que los turistas regresen al destino, y a su vez recomienden a Manta como un lugar ideal para vivir experiencias memorables, fortaleciendo así su imagen afectiva (Pimentel & Marques, 2022).

El valor percibido de los eventos mejoran la experiencia inmediata y contribuyen a la resiliencia del destino en términos de su imagen afectiva, al superar las expectativas de los visitantes, los eventos de marca generan un sentimiento duradero de bienestar y satisfacción, este aspecto es fundamental para que los visitantes consideren a Manta como un destino que ofrece experiencias consistentes y agradables, lo que a su vez fortalece la imagen afectiva de la ciudad en tiempos de cambio o crisis (Yu et al., 2023).

El boca a boca también ha sido identificado como un factor que influye en la reputación afectiva de Manta, los hallazgos muestran que las opiniones y recomendaciones sobre los eventos de marca generan una percepción positiva sobre el destino, en términos afectivos las personas sienten y recuerdan la ciudad, la reputación se refuerza cuando los visitantes expresan satisfacción y emociones positivas, lo que impulsa a otros potenciales turistas a experimentar los eventos y generar sus propios vínculos afectivos con Manta (Widyastuti & Putri, 2023).

CONCLUSIÓN

Los resultados de esta investigación demuestran que los eventos de marca tienen un impacto significativo tanto en la imagen cognitiva como en la afectiva de Manta, el análisis estadístico, con un Alfa de Cronbach de 0.972, confirma la alta fiabilidad de los datos recopilados. Los coeficientes Tau_b de Kendall 0.698 y Rho de Spearman 0.842 revelan una correlación moderada y alta, respectivamente entre los eventos de marca y la imagen cognitiva, lo que indica que estos eventos contribuyen positivamente a la percepción de los atributos del destino.

En cuanto a la imagen afectiva, se evidenció una correlación aún más fuerte, con coeficientes de Tau_b de 0.706 y Rho de 0.835, lo que sugiere que los eventos promueven una percepción positiva y generan conexiones emocionales significativas con los asistentes, reforzando la atracción hacia el destino, además la resiliencia del destino en términos de su imagen afectiva se ve fortalecida por el valor percibido de los eventos, con correlaciones de Tau_b de 0.651 y Rho de 0.763, lo que destaca la capacidad de Manta para mantener una imagen atractiva y estable, incluso frente a desafíos.

Estos resultados subrayan la relevancia de integrar los eventos de marca como una estrategia clave dentro de la planificación turística de Manta aumentan la visibilidad del destino, fortalecen su reputación y consolidan su identidad cultural, fomentando la conexión emocional entre los visitantes y la ciudad. Las políticas turísticas deben continuar apoyando la promoción y desarrollo de estos eventos para maximizar su impacto positivo en la percepción del destino.

Para futuras líneas de investigaciones, sería valioso explorar cómo el marketing digital y el contenido generado por los usuarios en redes sociales que influyen en la promoción y percepción de los eventos de marca, lo que podría amplificar su alcance y participación, además replicar este estudio en otros destinos turísticos permitiría comparar los resultados en diferentes contextos y evaluar si los efectos de los eventos de marca en la imagen cognitiva y afectiva son consistentes a nivel geográfico y cultural, otro enfoque interesante sería investigar cómo los eventos sostenibles impactan en la percepción de los turistas, lo que podría abrir nuevas oportunidades para el turismo eco-friendly en ciudades turísticas como Manta, así como en localidades nacionales e internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I., & Goodman, S. (2024). Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands. *Australasian Marketing Journal* Vol. 32(1), 31-44. doi:<https://doi.org/10.1177/14413582221127317>
- Dogru, T., Marchio, E., Bulut, U., & Suess, C. (2019). Climate change: Vulnerability and resilience of tourism and the entire. *Tourism Management*, 292-305. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.010>
- Godtman Kling, K., Wall-Reinius, S., & Ioannides, D. (2022). Access to Nature for Persons with Disabilities: Perspectives and Practices of Swedish Tourism Providers. *TOURISM PLANNING & DEVELOPMENT* Vol. 20, 336-354. doi:<https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2160489>
- Liang, L., Choi, H., Dupej, S., & Zolfaghari, A. (2023). Motivations, risks, and constraints: An analysis of affective and cognitive images for cannabis tourism in Canada. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100110>
- Ahn, Y.-J., Kim, I., & Lee, T. (2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city. *Journal of Destination Marketing & Management*, 249-259. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.002>
- Amani, D. (2023). The role of destination brand-oriented leadership in shaping tourism destination brand ambassadorship behavior among local residents in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2266634>
- Arriagada, A., & Concha, P. (2020). Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension. *Journal of Cultural Economy*, 13:1, 42-53. doi:<https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1652673>
- Bratic, M., Carmer, A., Vujicic, M., Kovacic, S., Stankov, U., Dejan, . . . Lalic, D. (2024). All I know – destination cognitive image latent profile analysis. *Tourism Review*, 443-463. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-09-2023-0618>
- Carrero, O., García, C., & García Chamizo, F. (2024). REINVENTAR LA COMUNICACIÓN DEL FÚTBOL A TRAVÉS DEL SPORTAINMENT. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 63-78. doi:<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5205>
- Čavić, S., Mandarić, M., & Sekulić, D. (2021). GASTRONOMIC EVENTS IN THE FUNCTION OF CREATING. *Economics of Agriculture* vol. 68, 659-674. doi:<https://doi.org/10.5937/ekoPolj2103659C>

- Collini, E., Nesi, P., & Pantaleo, G. (2023). Reputation assessment and visitor arrival forecasts for data driven tourism. *Online Social Networks and Media*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100274>
- Correia, S., Roschk, H., Ali, F., & Friedmann, E. (2021). Cognitive Image, Mental Imagery, and Responses (CI-MI-R): Mediation and Moderation Effects. *Journal of Travel Research Vol. 6*, 903-920. doi:<https://doi.org/10.1177/00472875211004768>
- Georgea, O., & Ramos, C. (2024). Sentiment analysis applied to tourism: exploring tourist-generated content in the case of a wellness tourism destination. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SPA AND WELLNESS*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1080/24721735.2024.2352979>
- Gocer, O., Boyacioglu, D., Karahan, E., & Shrestha, P. (2024). Cultural tourism and rural community resilience: A framework and its application. *Journal of Rural Studies*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103238>
- Guo, X., & Pesonen, J. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM*, 372-392. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Hassan, S., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- He, Y., Ma, J., & Zhang, P. (2023). Perceived authenticity of hallmark event brands: Conceptualization. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100766>
- Hernández Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado Fernández, J. A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-9. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- John, S., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 96-114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>
- Li, X., Wu, Y., & Yi, J. (2022). The value of tourism public opinion management in social governance: A study on the impact of electronic word-of-mouth perception on people's livelihood well-being. *Frontiers in Psychology Vol. 13*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1081960>
- Li, D., Qu, H., & Jiang, C. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4157-4177. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903>
- Liang, W. (2024). Fricción cultural durante los encuentros de servicio intercultural con los chinosturistas: perspectivas de los empleados de hoteles en Australia. *COGENT SOCIAL SCIENCES Vol. 10*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318868>
- Mihajlović, I., & Vidak, M. (2019). The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(1), 48-67. doi:<https://doi.org/10.26417/ejser.v10i2.p228-239>
- Mikkonen, J., & Lahovuuo, I. (2020). INVOLVING EVENTS AS COCREATORS OF DESTINATION BRAND:. *Event Management, Vol. 24*, 375-387. doi:<https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856075>

- Nufer, G. (2022). Enduring Brand Experience Worlds as a Trend in Event Marketing. *Journal of Innovative Business Strategies Vol. 8*, 505-509. doi:<http://doi.org/10.20533/ijibs.2046.3626.2022.0064>
- Ojeda, M. M. (2023). Investigación Operacional. *La inferencia en muestreo de poblaciones finitas y el análisis de datos de encuestas.*, 24(2).
- Pai, C.-H., Xu, S., Jin, J., & Shang, Y. (2022). Value evaluation of cultural tourism tourists' psychological expectation based on machine learning data mining. *Front. Psychol Vol. 13*, 1-12. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943071>
- Peeters, P., Çakmak, E., & Guiver, J. (2024). Current issues in tourism: Mitigating climate change in sustainable tourism research. *Tourism Management Vol. 100*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104820>
- Pimentel, M., & Marques, L. (2022). Dystopian dark tourism: affective experiences in Dismaland. *TOURISM GEOGRAPHIES Vol. 24*, 306-325. doi:<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795710>
- Piva, E., Cerutti, S., Prats, L., & Raj, R. (2017). Enhancing Brand Image through Events and Cultural Festivals: the Perspective of the Stresa Festival's Visitors. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development Vol. 15*, 99-116. doi:<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6888>
- Pocinho, M., Garcês, S., & de Jesus, S. (2022). Wellbeing and Resilience in Tourism: A Systematic Literature Review During COVID-19. *Front. Psychol*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748947>
- Prayitno, G., Auliah, A., Dwi, I., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., . . . Hiddlestone, J. (2024). Social capital for sustainable tourism development in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2293310>
- Rodríguez, I., & Quiroga, I. (2020). Rodríguez, LM. y Quiroga, IA. (2020). "Patrimonio gastronómico de la Provincia de Yariguies (Santander, Colombia). *Jangwa Pana 19(2)*, 219-244. doi:DOI <https://doi.org/10.21676/16574923.3478>
- Santos, J., & Víctor, L. (2022). Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario. *Revista RIVAR 9(26)*, 72-88. doi:<https://doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5522>
- Saragih, D. R., & Nanini, D. M. (2023). Tourism Attractiveness in Improving Re-visit Decisions through the. *Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.2*, 448-463. doi:<https://doi.org/10.56799/jceeki.v2i6.1757>
- Stylidis, D., & Dominguez, A. (2022). Understanding the Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Residents' Attitudes Towards Tourism and Their Word-of-Mouth Intentions: Evidence from Seville, Spain. *TOURISM PLANNING & DEVELOPMENT Vol. 19*, 433-450. doi:<https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2049859>
- Su, Z. (2022). Model Construction of the Influence of Tourist Destination Image. *Journal of Environmental and Public Health*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1155/2023/9894743>
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event. *JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT Vol. 22*, 34-48. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Thang, N., & Hien, N. (2022). Assessment of tourism service quality for traditional craft villages in Da Nang city, Vietnam. *Nguyen Phu & Nguyen Thi Thu, Cogent Social Sciences*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2108636>
- Wang, Z., Yang, P., & Li, D. (2021). The Influence of Heritage Tourism Destination Reputation on Tourist Consumption Behavior: A Case Study of World Cultural Heritage Shaolin Temple. *Sage Open*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440211030275>

- Widyastuti, H., & Putri, Y. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, Destination Image on Tourist Visiting. *The International Journal of Applied Business Vol. 7*, 104-114.
doi:<https://doi.org/10.20473/tjab.v7.II.2023.43333>
- Yang, S., Isa, S., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Front. Psychol.*, 1-11.
doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>
- Yu, R., Cheng, J., Sua, X., & Liang, L. (2023). Tourism smallholders' perceived risks, resilience, and response strategies in the upper reaches of the Yihe River, China. *Ecological Indicators*, 1-11.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2023.110491>
- Zadeh Bazargani, R., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 73-82.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011>
- Zhang, H., Jiang, J., & Zhu, J. (2023). The perceived value of local knowledge tourism: dimension identification and scale development. *Front. Psychol.*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1170651>
- Zlatanov, S. (2015). The role of events in tourism development. *Article in Bizinfo Blace vol. 6*, 83-97.
doi:<https://doi.org/10.5937/BIZINFO1502083O>