

**MARCA LUGAR Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA DE  
MANTA**

**PLACE BRAND AND ITS INFLUENCE ON THE COGNITIVE AND AFFECTIVE  
IMAGE OF MANTA.**

Angélica María Risco Zambrano; Marco Iván Granda García

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

[e2300261464@live.uileam.edu.ec](mailto:e2300261464@live.uileam.edu.ec) ; [marco.granda@uleam.edu.ec](mailto:marco.granda@uleam.edu.ec)

Angélica María Risco Zambrano <https://orcid.org/0009-0004-3672-3611>

Marco Iván Granda García <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

**Código de Clasificación JEL: M39, J2, L83, O32, L82**

**RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo establecer de qué manera la marca lugar influye en la imagen cognitiva y afectiva de Manta, analizando la importancia de la presentación visual de la ciudad, así como la imagen que proyecta hacia los residentes y turistas; este estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo, cuantitativo, constructivista, transversal y descriptivo; la investigación incluye encuestas realizadas en escala de Likert de 7 puntos, a 595 personas del PEA de Manta, analizadas mediante el programa estadístico IBM SPSS 27.0, confirma la alta fiabilidad del instrumento con el coeficiente de Alfa de Cronbach; los resultados muestran que la marca lugar tiene una influencia significativa en la percepción cognitiva y afectiva de la ciudad y confirman que los elementos visuales y culturales de Manta, especialmente los eventos culturales, refuerzan la imagen positiva del destino, tanto para los residentes como para los turistas.

**PALABRAS CLAVES:** Marca Lugar, Comportamiento humano, Turismo, Innovación, Elemento Visual.

**ABSTRACT**

This research aims to establish how the place brand influences the cognitive and affective image of Manta, analyzing the importance of the visual presentation of the city, as well as the image it projects towards residents and tourists. This study was carried out using a qualitative, quantitative, constructivist, cross-sectional, and descriptive approach; the research includes surveys carried out on a 7-point Likert scale, to 595 people from the Manta EAP, analyzed using the IBM SPSS 27.0 statistical program, confirms the high reliability of the instrument with Cronbach's alpha coefficient. The results show that the place brand has a significant influence on the cognitive and affective perception of the city and confirm that the visual and cultural elements of Manta, especially cultural events, reinforce the positive image of the destination, both for residents and tourists.

**KEYWORDS:** Place Brand, Human Behavior, Tourism, Innovation, Visual Element.



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marca lugar 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

Angélica María Risco Zambrano  
Egresado  
CC. 2300261464

Ing. Marco Iván Granda García, Mg.  
Tutor

## **INTRODUCCIÓN**

Ahn et al., (2015) indica que Corea del Sur usa su marca ciudad como estrategia para dar a conocer sus valores y sobresalir como ciudad globalmente competitiva, otorgando una identidad inolvidable al turista; la demografía, geografía, sociología y economía, son características diferenciadoras e innovadoras de la marca lugar (Ahn et al., 2016); los avances tecnológicos, las redes sociales y el desarrollo de publicidad de alto impacto tiene la atención del turista al momento de promocionar el nombre de la ciudad (Huining, et al., 2022).

Las estrategias de posicionamiento se vuelven eficientes con visión y efectividad del sistema de información del entorno, y genera una imagen bien estructura de la ciudad convirtiéndola en una marca presente en el territorio (Hemmonsby & Tichaawa, 2019); el branding da a conocer a una ciudad en donde intervienen diferentes técnicas como publicidad, internet y relaciones públicas, creando una imagen mejorada de la ciudad (Sergeys et al., 2021), el reconocimiento de la marca es un factor primordial para atraer participantes (Rachmadhian & Chaerudin, 2021), las administraciones ven la necesidad de proyectar sus ventajas competitivas y aprovechan las oportunidades para atraer inversiones internacionales (Balzan, 2022).

Fèlix et al., (2022) indican que la ciudad de Manta es reconocida como marca lugar del Ecuador siendo destino turístico escogido por sus residentes y turistas dando a conocer sus cualidades territoriales, gastronómicas y culturales; la imagen visual que generan los espacios innovadores y renovados agradan al visitante creando valor y significado a la ciudad (Mejía et al., 2019).

La brecha de diferenciación entre marca lugar como sitio turístico y como producto genera confusión en su concepto central, por el efecto que adopta el destino al que se promociona (Britic et al., 2023) en eventos culturales, turísticos o negocios se habla de servicios y productos ofrecidos por sus habitantes como fuente de ingresos, una forma de promover sus costumbres (Altschwager et al., 2024).

Esta investigación tiene como objetivo establecer de qué manera la marca lugar incide en la imagen cognitiva y afectiva de Manta, analizando la importancia de la presentación visual de la ciudad, así como la imagen que proyecta hacia los residentes y turistas (Hernández-Mogollón et al., 2018), generando calidad de vida, fortaleciendo la identidad cultural, social y económica al construir competitividad mediante el uso de estrategias de marketing (Karakas et al., 2021).

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Marca Lugar, construcción de la imagen de la ciudad**

Se define a la marca lugar como un conjunto de representaciones socio cognitivas de sus residentes dándole personalidad a la ciudad que a su vez compite de manera global con otros destinos para generar ingresos, reputación y reconocimiento en el turismo (Koller, 2008); es la construcción de una imagen sofisticada que genera expectativas de un destino turístico, crea impresiones, pensamientos y emociones en los turistas al momento de visitar la ciudad (Bang et al., 2020).

El desarrollo económico, productivo y recursos con los que cuenta una ciudad son de gran importancia al momento de presentarse como destino turístico capaz de crear experiencias y sentimientos agradables a los turistas (Wu & Shen, 2021); los residentes se convierten en coacreadores de la marca lugar, entablando relaciones con los turistas mostrando su cultura, atractivos y brindando información (Feng et al.,2023).

### **Localización y atención al cliente**

Las infraestructuras que ofrece la ciudad generan un impacto en el desarrollo económico y social, mejorando la experiencia visual, la productividad en el comercio local y enriquecimiento cultural (Oswald et al., 2011), para los turistas la imagen positiva y la infraestructura que proyecta un negocio es un indicador de calidad y ambiente adecuado para regresar y recomendar el destino turístico (Dimitriou et al.,2019).

Los servicios complejos, la variedad de elementos y la calidad de productos que ofrecen hoy en día los negocios han llamado la atención de residentes y turistas que buscan experiencias satisfactorias de un destino turístico (Sneed et al., 2011), la ubicación de los negocios más la infraestructura crean valor al producto y a su vez calidad en atención al cliente. (Rachmad et al., 2023)

### **Elemento visual e innovación**

La implementación de tecnologías innovadoras dentro del turismo provee una mejor experiencia al conocer ciudades, otorgando valor al servicio que ofrecen sus residentes y negocios locales (Pimtong et al., 2021); la tecnología implementada en el turismo impulsa considerablemente los atributos de una ciudad usando la localización para facilitar a los visitantes y residentes seguridad y ahorro de tiempo (Gani et al., 2023).

Las redes sociales se han convertido en las herramientas perfectas para que los residentes muestren el valor de su marca lugar (Amir et al., 2023), las estrategias de marketing innovadoras en las que muestran su patrimonio haciendo parte de su ciudad a cada turista y brindando una atención personalizada resaltan su cultura y buen servicio (Mei-Yu et al., 2023).

### **Imagen cognitiva en atractivos turísticos de ciudades**

La percepción del turista influye en la elección del destino, esto se debe a la imagen generada por los atractivos de la ciudad, la coordinación del marketing y la calidad de los recursos con los que cuenta, siendo incluso recomendada a futuros visitantes (Pimtong et al., 2021); existen sitios webs destinados a brindar información, reseñas y comentarios de personas que ya han visitado el lugar, esto genera que el turista tenga opciones para elegir y hacer turismo (Melòn et al., 2021).

La industria del turismo es cada vez más competitiva debido a las experiencias que crean las ciudades visitadas, contribuyendo a la esencia del destino al momento de buscar información (Hongmei et al., 2017), la imagen que proyecta un destino turístico combinado con las características culturales que posee la ciudad ayudan al residente y turista a formarse una impresión general (Tao & Huimin, 2024).

### **Medios de desempeño en la Calidad de Servicios**

Para viajar existen varios factores que influyen en esa decisión desde la accesibilidad al destino turístico, la imagen, la calidad del servicio, la cultura de los residentes y experiencias que brinden a los turistas para que la ciudad sea escogida y recomendada (Green et al., 2018), la satisfacción obtenida por los turistas al recibir un producto o servicio genera confiabilidad y calidad que contribuye al reconocimiento de la ciudad (Houshyar & Vinnaras, 2022).

Los negocios hacen parte del conjunto de recursos de una ciudad que ofrecen productos y servicios con atención personalizada adaptables a las necesidades de los residentes y turistas (Miyoung & Hyejo, 2020), la calidad del servicio y el desempeño que generan los negocios locales ayudan a crear expectativas del destino turístico volviéndolo competitivo ante otras ciudades (Mendez et al., 2022).

### **Entorno social en destinos turísticos Culturales**

Una ciudad para ser considerada como destino turístico debe tener factores diferenciadores del entorno al que está acostumbrado el visitante, de esta manera lograra obtener una experiencia enriquecedora (Hyejo et al., 2023), las actividades que se realizan en el entorno y que logran ofrecer experiencias a los residentes y turistas aportan de manera positiva a la economía de la ciudad (Lee et al., 2017).

El entorno escogido por el turista debe contar con la seguridad adecuada y de fácil acceso al momento de realizar las actividades recreacionales siendo esta la primera característica que toma en cuenta al investigar y decidir viajar a la ciudad (Banerjee, 2023), la riqueza y variedad gastronómica es parte fundamental de las cualidades de un destino turístico donde se perciben la calidad de productos y beneficio que obtiene por tener el clima adecuado para realizar turismo (Yang et al., 2024)

### **Imagen afectiva y recuerdos memorables de ciudades**

Se debe tomar en consideración que no todos los turistas experimentan las mismas sensaciones y crean recuerdos memorables, aunque estén en el mismo lugar es aquí donde los residentes generan confianza y personalizan la atención (Beerli & Martín, 2004), las experiencias memorables surgen por la interacción de los turistas con el servicio que reciben o actividades que se realizan en el destino turístico y estas pueden ser selectivas (Azis et al., 2020); la confianza que logra transmitir la ciudad es fundamental para crear un lugar agradable, satisfaciendo las necesidades de los turistas y residentes (Chang, 2022).

Lo productivo que llegan a ser los elementos físicos, gastronómicos y culturales dan la noción de experimentar un servicio de alta calidad al turista (Florence et al., 2022); los valores afectivos y estéticos que pueden generar las experiencias de haber visitado una ciudad son capaces de reducir los niveles de estrés, ansiedad y cansancio, son actualmente consideración por residentes y turistas al elegir el destino turístico (Stobbe et al., 2023).

### Reputación de marca lugar como primera impresión

Para que una ciudad tenga una buena reputación debe considerar un conjunto de factores, se destaca el servicio y calidad de experiencia que se ofrece y que influye en la toma de decisión de volver o recomendar el destino turístico (Abbasi et al., 2020); los residentes son los encargados de generar comentarios positivos de su ciudad a través de las diversas plataformas digitales mostrando identidad (Feng et al., 2023).

El apoyo de las empresas y negocios dentro de la ciudad generan primeras impresiones a los turistas a través de los servicios ofrecidos, la satisfacción en los productos comprados y la calidad del trato de los residentes (Sun et al., 2023), el internet es ahora la principal fuente de información con la que cuentan los turistas y utilizada como herramienta que construye y proyecta la reputación de una marca lugar hacia el mundo (Kim et al., 2023).

### Resiliencia en eventos adversos del destino turístico

Las crisis económicas y desastres naturales son desventajas significativas para el turismo de una ciudad que a su vez capacitan a los residentes a ser resilientes y contar con planes de contingencias que mantengan el turismo de la marca lugar (Rego et al., 2022); la resiliencia genera en los habitantes capacidades de actuar de manera efectiva y eficiente dando soluciones a los turistas ante riesgos adversos (Elsharnouby et al., 2024).

La resiliencia es el resultado de superación y manejo de eventos adversos y crisis que han afectado de alguna manera el desarrollo económico de empresas y negocios locales que viven de los ingresos de una ciudad turística (Ruppenthal & Ruckert-John, 2024); el bienestar mental y físico que transmite el destino visitado aporta al reconocimiento de su cultura como residentes que le dan valor a quienes los visitan adoptan parte de sus tradiciones (Zhang et al., 2024).

## METODOLOGÍA

El presente artículo está estructurado a través del método crítico propositivo, analítico sintético, inductivo, destacando sus tres variables, una independiente y dos dependientes, con un diseño de investigación constructivista, transversal, descriptiva de enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando la técnica de encuesta que se realizaron a 595 personas mediante el análisis del PEA de la ciudad de Manta y se calificó en escala de Likert de 7 puntos, respaldado los resultados estadísticos de la herramienta (IBM SPSS 27.0) con datos tabulados y analizados sin ser manipulados garantizando la fiabilidad; se muestra en detalle la matriz de variables, dimensiones e indicadores (Tabla 1) las cuales dan mayor significado a la investigación, el mismo que se desarrolló con base bibliográfica actualizada, adaptándose a lo requerido y a la vez se ajustan a la escala de medición utilizada para este estudio.

Tabla 1  
(Operacionalización de las variables)

Variables	Dimensiones	Preguntas	Bibliografía
Marca Lugar	Localización	El destino turístico posee buena infraestructura	Rachmad, Meilani, Rizki, Sono, & Fitri (2023)
		Este destino turístico presenta ambientes y atención adecuados en sus diferentes localidades	Oswald, Qiang, McNeil, & Trimboth (2011)

		El destino turístico tiene crecimiento en negocios y contrataciones de personal	Dimitriou & AbouElgehit (2019)
	<b>Elemento Visual</b>	Las actividades comerciales le dan una visión atractiva al lugar	Pimtong, Hailin, Wing-sze, & Chin-wah (2021)
		El nivel de vida y fuentes de trabajo son adecuados	Mei-Yu, Yong-Quan, Wen- Qi, Shu-Ning, & Rui (2023)
		Los eventos que se dan en los exteriores superan sus expectativas	Amir, Rodoula H., Khalil, Raouf, & Ding (2023)
		El destino brinda lugares innovadores a los visitantes	Gani, Roy, Faroque, Rahman, & Munawara (2023)
<b>Imagen Cognitiva</b>	<b>Medios de desempeño</b>	Estos eventos presentan fácil acceso si proviene desde otros destinos	Pimtong, Hailin, Wing-sze, & Chin-wah (2021)
		En los restaurantes de la ciudad existe una relación aceptable en el precio y calidad	Ania Melòn, Fandos Herrera, & Gurrea Sarasa (2021)
		Los residentes del destino turístico poseen cultura de servicio	Hongmei, Yan, & Dimitrios (2017)
		Estos eventos son un destino adecuado para visitar y disfrutar en familia	Tao & Huimin (2024).
	<b>Entorno social</b>	Los centros de información turística brindan un buen servicio	Green, Grace, & Perkins (2018),
		El clima que posee el destino turístico es agradable	Hyejo, Kinwon, & Miyoung (2023)
El destino turístico brinda seguridad y protección a los visitantes		Yang, Qiu, Ding, Zhang, & Fan (2024)	
<b>Imagen Afectiva</b>	<b>Reputación</b>	El destino turístico posee una imagen agradable a los visitantes	Azis, Amin, Chan, & Aprilia (2020)
		El destino turístico despierta un efecto positivo en los visitantes	Stobbe, Lorenz, & Kuhn (2023)
	<b>Resiliencia</b>	El destino turístico genera un sentir de bienestar y relajamiento en los visitantes	Kim, Hur, & Lee (2023)
		El destino turístico crea una sensación emocionante en los visitantes	Zhang, Cheng, & Ma (2024)

## RESULTADOS

Evaluando las edades de los encuestados, se destaca que la mayoría de ellos son menores de 25 años, esto se debe a que los jóvenes, tienden a mostrar una mayor afinidad por conocer ciudades (Marca Lugar), este grupo demográfico suele ser más receptivo a experiencias inmersivas y participativas, lo que los motiva a ser partes de la su cultura, festivales y eventos que promueve el destino turístico.

**Tabla 2**  
(Edades de los encuestados)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	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
	Menor a 25 años	314	52,8	52,8	100,0
	Total	595	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El análisis de género de los encuestados muestra una mayor participación de mujeres en comparación con los hombres, este evento puede estar relacionado con factores socioculturales, por lo que las mujeres a realizar viajes y participar en actividades de interacción social, sobretodo de eventos que promuevan experiencias compartidas, 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 la ciudad de residencia existe un alto porcentaje en la ciudad de Manta debido a que es el área de estudio, siendo importante conocer por qué a las personas les gusta asistir a las distintas atracciones turísticas, puede estar relacionada con factores locales como la identidad cultural de la ciudad, la promoción de actividades recreativas a nivel municipal, o el acceso a dichos espacios públicos. Por otra parte, la cercanía geográfica facilita el acceso a la ciudad, lo que fortalece la conexión entre los habitantes de Manta y los turistas. Sin embargo, no deja de ser relevante la inclusión de otras regiones del país, ya que permite realizar comparaciones geográficas que ayudan a identificar diferencias en el comportamiento de los turistas, 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

### Estadísticos de Cronbach

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 <sup>a</sup>	0	,0
	Total	595	100,0

Fuente: elaboración propia

Se observa 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
0,986	18

Fuente: IBM SPSS 27.0

### Prueba de Hipótesis General 1

**H0:** La Marca Lugar no influye en la imagen cognitiva de Manta

**H1:** La Marca Lugar influyen en la imagen cognitiva de Manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau<sub>b</sub> de Kendall se muestra un valor de 0,733 indicando que si existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho Spearman se muestra un valor de 0,873 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**

			Marca Lugar	Imagen Cognitiva
Tau_b de Kendall	Marca Lugar	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Cognitiva	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Marca Lugar	Coefficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Cognitiva	Coefficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

**Prueba de Hipótesis específica 1.1**

**H0:** La Localización no influye en el entorno social de la imagen de la imagen cognitiva de Manta

**H1:** La localización 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 muestra un valor de 0,630 indicando que si existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho Spearman se muestra un valor de 0,757 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 HE0, aprobando así la hipótesis HE3.

**Tabla 8**  
**(Correlación no paramétricas hipótesis específica 1.1)**  
**Correlaciones**

			Localización	Entorno Social
Tau_b de Kendall	Localización	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Entorno Social	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Localización	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Entorno Social	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

**Prueba de Hipótesis específica 1.2**

**H0:** El Elemento visual no influye en los medios de desempeño de la imagen cognitiva de Manta

**H1:** El Elemento Visual influye en los medios de desempeño de la imagen cognitiva de Manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau\_b de Kendall se muestra un valor de 0,697 indicando que si existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho Spearman se muestra un valor de 0,832 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 HE0, aprobando así la hipótesis HE4.

**Tabla 9**  
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 1.2)  
Correlaciones

			Elementos Visuales	Medios de Desempeño
Tau_b de Kendall	Elementos Visuales	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Medios de Desempeño	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Elementos Visuales	Coefficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Medios de Desempeño	Coefficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

## Prueba de Hipótesis general 2

**H0:** La Marca Lugar no influye en la imagen afectiva de Manta

**H1:** La Marca Lugar influye en la imagen afectiva de Manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau\_b de Kendall se muestra un valor de 0,719 indicando que si existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho Spearman se muestra un valor de 0,850 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 HG2.

**Tabla 10**  
(Correlación no paramétricas hipótesis general 2)  
Correlaciones

			Marca Lugar	Imagen Afectiva
Tau_b de Kendall	Marca Lugar	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Marca Lugar	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

## Prueba de Hipótesis específica 2.1

**H0:** La Localización no influye en la reputación de la imagen afectiva de Manta

**H1:** La Localización influye en la reputación de la imagen afectiva de manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau\_b de Kendall se muestra un valor de 0,673 indicando que si existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho Spearman se muestra un valor de 0,782 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 HE0, aprobando así la hipótesis HE5.

**Tabla 11**  
**(Correlación no paramétrica hipótesis específica 2.1)**  
**Correlaciones**

			Localización	Reputación
Tau_b de Kendall	Localización	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Reputación	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Localización	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Reputación	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: IBM SPSS 27.0

## Prueba de Hipótesis específica 2.2

**H0:** El Elemento visual no influye en la resiliencia de la imagen afectiva de Manta

**H1:** El Elemento visual influye en la resiliencia de la imagen afectiva de manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau\_b de Kendall se muestra un valor de 0,681 indicando que si existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho Spearman se muestra un valor de 0,800 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 HE0, aprobando así la hipótesis HE6.

**Tabla 12**  
**(Correlación no paramétrica hipótesis específica 2.2)**  
**Correlaciones**

			Elementos Visuales	Resiliencia
Tau_b de Kendall	Elementos Visuales	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Resiliencia	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Elementos Visuales	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Resiliencia	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: IBM SPSS 27.0

## DISCUSIÓN

La Marca Lugar es el conjunto de representaciones socio cognitivas que sus residentes construyen sobre una ciudad o destino, dotándolo de una personalidad única que genera emociones y expectativas en los visitantes. Este proceso involucra no solo el desarrollo económico y la capacidad del lugar para atraer turistas, sino también la participación activa de sus habitantes, quienes, al mostrar su cultura, tradiciones y atractivos, refuerzan la percepción y el valor del destino; junto con el acceso a información relevante, contribuye a la creación de reseñas positivas por parte de los visitantes. Estas reseñas, a su vez, fortalecen la reputación del lugar y ayudan a ofrecer una experiencia integral a futuros turistas, creando un ciclo de retroalimentación positiva que beneficia tanto a la ciudad como a sus visitantes (Bang et al., 2020)

La imagen atractiva proyectada por la infraestructura, junto con la seguridad del entorno y la facilidad de acceso, se convierten en factores clave para influir en la percepción de los turistas. Estos elementos no solo

generan un valor añadido al destino, mejorando su capacidad de atraer y retener visitantes, sino que también contribuyen a que los turistas lo recomienden a futuros viajeros. En conjunto, tanto la participación activa de los residentes como la calidad de la infraestructura y los servicios crean una experiencia integral que fortalece la reputación y el atractivo de la ciudad como destino turístico (Banerjee, 2023).

La tecnología, utilizada como herramienta de localización, mejora tanto la seguridad como la eficiencia, beneficiando a turistas y residentes por igual. Las redes sociales han surgido como un recurso clave, permitiendo a los residentes promover la marca de su ciudad al destacar su patrimonio cultural y la calidad de los servicios. Junto a estrategias de marketing innovadoras, se logra satisfacer las expectativas de los visitantes y, al mismo tiempo, fortalecer la percepción de confiabilidad y calidad del destino. Esto contribuye de manera significativa al reconocimiento y prestigio de la ciudad como un lugar atractivo para el turismo (Gani et al., 2023).

Los turistas al visitar una ciudad buscan vivir experiencias y emociones únicas, y los residentes desempeñan un papel fundamental en la creación de estas vivencias. La personalización de los servicios no solo genera confianza en los visitantes, sino que también mejora su percepción del destino, la calidad de los recursos físicos y culturales refuerza la experiencia turística, mientras que la interacción con la gastronomía y las tradiciones locales enriquece su estancia. De esta manera las emociones positivas que se generan durante estas interacciones ayudan a reducir el estrés y la ansiedad de los turistas, elevando el valor y disfrute de su visita (Florence et al., 2022).

La imagen positiva de un destino y la calidad de su infraestructura son factores decisivos para que los turistas lo recomienden. La reputación de una ciudad se construye a partir de la calidad de los servicios y las experiencias que ofrece, mientras que los residentes juegan un papel clave al compartir comentarios positivos en plataformas digitales, fortaleciendo la identidad local. Internet se ha convertido en la principal fuente de información para los visitantes, proyectando esta reputación de manera global y siendo un factor crucial para atraer nuevos turistas y consolidar al destino como atractivo turístico (Kim et al., 2023).

Las crisis económicas y los desastres naturales presentan grandes desafíos para el turismo, lo que ha impulsado a los residentes a desarrollar resiliencia y planes de contingencia para preservar la atracción del destino. Esta capacidad de adaptación permite a la comunidad responder eficazmente ante adversidades, asegurando un servicio adecuado a los turistas. De tal manera que la confianza que proyecta la ciudad es clave para crear un ambiente acogedor, que a su vez combinada con los elementos físicos, gastronómicos y culturales enriquece la percepción de la calidad del servicio, influyendo directamente en la elección de un destino turístico (Ruppenthal & Ruckert-John, 2024).

## **CONCLUSIÓN**

Los resultados de este estudio destacan que la Marca Lugar influye en la imagen cognitiva y afectiva de los visitantes y residentes de Manta. Los datos obtenidos, analizados mediante la herramienta estadística IBM SPSS 27.0, revelan que el coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.986, lo que confirma una excelente consistencia interna en la escala de medición, es importante mencionar que la correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral). Los factores como la localización, la infraestructura, y los elementos visuales impactan positivamente en la imagen de la ciudad, generando experiencias que atraen a un público mayormente joven y femenino, demográficamente inclinado hacia una participación activa en eventos y actividades culturales, la consistencia en los resultados indica una correlación efectiva entre la Marca Lugar y la percepción favorable que tienen los turistas y que a su vez contribuye a la reputación de Manta como un destino turístico atractivo y memorable en el contexto turístico.

La investigación confirma que la Marca Lugar de Manta no solo actúa como una representación simbólica, sino que también se construye a través de la participación activa de los residentes y la integración de elementos culturales, tecnológicos, y visuales. La teoría de Marca Lugar es apoyada por la evidencia de que el acceso a la información y las estrategias de marketing local influyen en la creación de una identidad turística diferenciada y competitiva. La resiliencia de la ciudad ante eventos adversos refuerza la capacidad de Manta para mantener su atractivo como destino, consolidando una imagen positiva en la mente de los visitantes y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

La participación activa de los residentes y el valor agregado de los elementos visuales de la ciudad son factores decisivos para fortalecer la identidad de Manta como Marca Lugar. Las correlaciones estadísticas obtenidas muestran que la disposición de los jóvenes a involucrarse en experiencias culturales y recreativas contribuye significativamente a la percepción positiva de la ciudad. Mientras la infraestructura moderna y la utilización de redes sociales amplían el alcance de la marca, atrayendo a visitantes nacionales e internacionales.

Para futuras investigaciones, se identifican varias brechas que podrían enriquecer el entendimiento de la marca lugar, como la geolocalización presenta oportunidades para analizar cómo la tecnología puede personalizar las experiencias turísticas y fortalecer la percepción del destino en tiempo real. Al igual que el concepto de ciudades inteligentes que ofrece un terreno fértil para investigar cómo la integración de infraestructura tecnológica, sostenibilidad y conectividad puede influir en la construcción de una marca lugar más eficiente, atractiva y competitiva. Estas áreas de estudio podrían revelar nuevas dinámicas entre la identidad de un destino y su capacidad de adaptarse a las demandas de la innovación tecnológica y la sostenibilidad urbana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Singh, K. (2020). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC Vol. 25 No.2*, 280-307. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ahn, Y., Hyun, S., & Kim, I. (2015). City Residents' Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research 21(3)*, 328-353. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050422>
- Ahn, Y., Kim, I., & Lee, T. (29 de JANUARY de 2016). Exploring visitorbrandcitizenshipbehavior:Thecaseofthe 'MICE city Busan', SouthKorea. *Journal of Destination Marketing y Management volume 5, Issue 3*, 249-259. doi:<http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.002>
- Altschwager, T., Goodman, S., & Conducto, J. (2024). Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands. *Australasian Marketing Journal Vol.32, N. 1*, 31-44. doi:<https://doi.org/10.1177/14413582221127317>
- Amir , Z. A., Rodoula H., T., Khalil, H., Raouf, A. R., & Ding, H. T. (2023). Investigating the impact of social media image value, consumer engagement and participation on a tourism destination's ewom: a streaming mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer vol.71*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Ania Melòn, M., Fandos Herrera, C., & Gurrea Sarasa, R. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of vacation marketing, vol.27, n.3*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, vol.11 (4)*, 603-625. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Balzan, A. (2022). City Branding as a marketing strategy for the internationalization of cities. *Punto de Vista 13(20)*, 18-27. doi:<https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3446>

- Banerjee, I. (2023). Railway Landscape Production in an Urban Environment: Analysis of the Potential of Railway Heritage Tourism in the City of Siliguri, India. *Regional Sustainability*, vol.4, 1-12. doi:https://doi.org/10.1016/j.regsus.2023.02.001
- Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang, & Ho Hai Nguyen. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 3-20. doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249
- Bang, V., Dang, H., & Nguyen, H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7:1, 1-20. doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249
- Berli, A., & Martin, J. (2004). Factors that influence the image of the destination. *Annals of Tourism Research*, vol.31(3), 657-681. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bratic, M., Carmer, A., Vujicic, M., & Kovacic, S. (2023). All I know – destination cognitive image latent profile analysis. *Tourism Riview, Vol ahead-of-print, No.ahead-of-print*, 21. doi:https://doi.org/10.1108/TR-09-2023-0618
- Chang, S. (2022). Can smart tourism technology enhance destination image? The case of the 2018 Taichung World Flora Exposition. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 13 No. 4, 590-607. doi:https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2020-0182
- Dimitriou, C., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z'S social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 25, N. 2, 311-334. doi:https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4
- Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 2-21. doi:https://doi.org/10.3390/su14031663
- Elsharnouby, M., Mohsen, J., Saeed, O., & Mahrous, A. (2024). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.15, n.4, 571-591. doi:https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107
- Félix, A., Montalván, P., Morales, G., & Pàrraga, Y. (2022). Diversifying sun and beach tourism destinations through community tourism: case study of the ancestral commune of Ligüiqui, Manta (Ecuador). *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR) Vol. 16(1)* , 100-118. doi:https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.8603
- Feng, S., Berndt, A., & Ots, M. (2023). Residents and the place branding process: socio-spatial construction of a locked-down city's brand identity. *Journal of Place Management and Development Vol. 16 No. 3*, 440-462. doi:https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2022-0018
- Florence, J., Maud, D., Marielle, S., Mariem El Euch, M., & Eline, J. (2022). Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. *Journal of Business Research*, 518-539. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.092
- Gani, M., Roy, H., Faroque, A., Rahman, M. S., & Munawara, M. (2023). Smart tourism technologies for the psychological well-being of tourists: a Bangladesh perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol.7, n 3, 1371-1390. doi:https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0239
- Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh, & Karpal Singh Dara Singh. (2020). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Emerald Publishing Limited*, 282-283. doi:DOI 10.1108/SJME-12-2019-0109VVV

- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2018). City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior. *Marketing Theory*, vol.18, n.3, 349-369. doi:<https://doi.org/10.1177/1470593117753978>
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. (2019). Using non-mega events for destination branding: a stakeholder perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites* vol.24 no.1, 252-266. doi:<https://doi.org/10.30892/gtg.24120-357>
- Hernández-Mogollón, J., Duarte, P., & Folgado-Fernández, J. (2018). 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>
- Hongmei, Z., Yan, W., & Dimitrios, B. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol.8, 326-336. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Houshyar Abdulrahman Saleh, & Dr. Vinnaras Nithyanantham. (2022). Quality Service Delivery Between Service Failure and Service Recovery in Hospitality Industry: A Place for Enjoyment. *QALAAI ZANISTSCIENTIFIC JOURNAL*, 1221-1222. doi:10.25212/lfu.qzj.7.4.51
- Houshyar, A., & Vinnaras, N. (2022). Quality Service Delivery Between Service Failure and Service Recovery in Hospitality Industry: A Place for Enjoyment. *QALAAI ZANISTSCIENTIFIC JOURNAL*, vol.7, n.4, 1220-1236. doi:<https://doi.org/10.25212/lfu.qzj.7.4.51>
- Huining, P., Xueqin, H., & Man, D. (2022). Image visualization: Dynamic and static images generate users' visual cognitive experience using eye-tracking technology. *Displays volume 73*, 102175. doi:<https://doi.org/10.1016/j.displa.2022.102175>
- Hyejo, H. S., Kinwon, K., & Miyoung, J. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter? *Tourism Management Perspectives*, vol.46, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103>.
- INEC. (2022). *Datos estadísticos de la población*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Karakas, H., Cizel, B., Selcuk, O., Oksuz, F., & Ceylan, D. (2021). Country and destination image perception of mass tourists: generation comparison. *Anatolia Vol.33 N, 1*, 104-115. doi:<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1909087>
- Kim, Y., Hur, W.-M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.75, 103-436. doi:<https://doi.org/10.1013/jretconser.2023.103436>
- Koller, V. (2008). "The world in one city" Semiotic and cognitive aspects of city branding. *Journal of Language and Politics* 7:3, 431-450. doi:<https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.05kol>
- Lee, T., Fen-Hauh, E., Tseng, C., & Fan Lin, Y. (2017). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: a case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, vol.26, n.3, 362-378. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
- María Pilar Anía Melón, Carmina Fandos-Herrera, & Raquel Gurra Sarasa. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTE): a Spanish case study. *Journals marketing cagation*, 348-351. doi:<https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Mei-Yu, W., Yong-Quan, L., Wen-Qi, R., Shu-Ning, Z., & Rui, L. (2023). Cultural inheritance-based innovation at heritage tourism destinations: Conceptualization, structural scale development.

*Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol.55, 118-130.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.009>

- Mejia, L., Márquez, J., & Ruperti, S. (2019). Merchandising: its Impact on the experiential-commercial interiorims in the restaurants of the city of Manta. *Scientific Journal Science and Tecnology*, vol.19, n.22, 108-125. doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v19i22.249>
- Mendez, B., Campos, M., & Dias, T. (2022). Tourism as a Service: Enhancing the Tourist Experience. *Transportation Research Procedia*, vol.62, 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.02.001>
- Miyoung, J., & Hyejo, H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, vol.59, n.8, 1464-1477. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Oswald, M., Qiang, L., McNeil, S., & Trimbath, S. (2011). Measuring Infrastructure Performance : Development of a National Infrastructure Index. *Public Works Management & Policy* 16(4), 373-394. doi:<https://doi.org/10.1177/1087724X11410071>
- Pimtong, T., Hailin, Q., Wing-sze, L. T., & Chin-wah, R. L. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46, 476-487. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Publishers, M. (2010). Definitions of place branding- Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, 1, 1-10.
- Rachmad, Meilani, Rizki, Sono, & Fitri. (2023). The influence of Sharia Peception, Price, Location, Value Creation and Brand Trust on Loyalty of Modern Supermarket Customers. *JEMSI*, 577-581. doi:<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1>
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2021). "The impact of event marketing on building brand awareness for fashion customers". *ASEAN Marketing Journal* vol.11 n.1, 153. doi:<https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Rego, L., Brady, M., Leone, R., & Roberts, J. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*, vol.39 (2), 583-602. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.006>
- Ruppenthal, T., & Ruckert-John, J. (2024). Resilient business strategies in the German hospitality industry and its viability. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18089/tms.20240301>
- Sergeys, I., Sergey A, M., & Sergiy, S. (9 de april de 2021). Marketing of Cities as Centres of Socio-Economic Development in the Process of Globalisation. *International Journal of Financial Research* vol.12, No. 4, 146. doi:<https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n4p146>
- Sneed, Runyan, Swinney, & Lim. (2011). Brand, business mix, sense-of-place: do they matter downtown. *Esmerald Group Limited*, 121-134. doi:<https://doi.org/10.1108/1753833111115314>
- Songming Feng, Adele Berndt, & Mart Ots. (2023). Residents and the place branding process: socio-spatial construction of a locked-down city's brand identity. *Emerald Publishing Limited*, 441. doi:0.1108/JPMD-02-2022-0018
- Stobbe, E., Lorenz, R., & Kuhn, S. (2023). On how natural and urban soundscapes alter brain activity during. *Journal of Environmental Psychology*, vol.91, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102141>

- Sun, X., Zhang, Y., & Feng, J. (2023). Impact of online information on the pricing and profits of firms with different levels of brand reputation. *Information & Management*, vol.61, 1-29. doi:<https://doi.org/10.1013/j.im.2023.103882>
- Tao, H., & Huimin, C. (2024). Destination experiencescape for coastal tourism:a social network analysis exploration. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol.46. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100747>
- Wu, Y., & Shen, M. (2021). The Design of City Brand Visual Image Recognition System. *IEEE Asia-Pacific Conference on Image Processing, Electronics and Computers (IPEC)*, 938-941. doi:<https://doi.org/10.1109/IPEC51340.2021.9421136>
- Yang, M., Qiu, J., Ding, K., Zhang, S., & Fan, W. (2024). Visitor preferences in rural gastronomic tourism environment and the related design implications. *HELIÓN* 10, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25072>
- Zhang, X., Cheng, L., & Ma, G. (2024). Eliciting eudaimonic well-being in the tourism experiential space: Evidence from online reviews. *Tourism Management*, vol.105, 104-955. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104955>