

ELEMENTOS ESTRUCTURALES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA DE MANTA
STRUCTURAL ELEMENTS AND THEIR INFLUENCE ON MANTA'S COGNITIVE AND AFFECTIVE IMAGE

Mary Soledad Viteri Zambrano; Marco Iván Granda García

Universidad Laica "Eloy Alfaro" De Manabí

e0802814632@live.uleam.edu.ec; marco.granda@uleam.edu.ec

Mary Soledad Viteri Zambrano <https://orcid.org/0009-0009-6101-7694>

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

Código clasificación: O18-D83-E71-L83-Z11

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo examinar el impacto de los elementos estructurales en la imagen cognitiva y afectiva de Manta. Se adoptó un enfoque cuantitativo constructivista, transversal y descriptivo, utilizando encuestas basadas en una escala de Likert de 7 puntos, aplicada a 595 miembros de la población económicamente activa de Manta. Los datos fueron procesados con el software IBM SPSS 27.0, lo que aseguró una alta confiabilidad del instrumento, evidenciada por un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.972. Los resultados indican que los elementos estructurales incluyen de manera significativa en la percepción de la ciudad, elevando su atractivo y visibilidad. Además, generan emociones positivas entre residentes fortaleciendo la identidad cultural, reforzando así la lealtad y reputación de Manta como destino turístico.

PALABRAS CLAVES: Elementos Estructurales, Imagen Cognitiva, Imagen afectiva, Turismo, Patrimonio cultural

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the impact of structural elements on the cognitive and affective image of Manta. A constructivist, cross-sectional and descriptive quantitative approach was adopted, using surveys based on a 7-point Likert scale, applied to 595 members of the economically active population of Manta. The data were processed with IBM SPSS 27.0 software, which ensured a high reliability of the instrument, evidenced by Cronbach's Alpha coefficient of 0.972. The results indicate that the structural elements include significantly in the perception of the city, raising its attractiveness and visibility. In addition, they generate positive emotions among residents, strengthening cultural identity, thus reinforcing the loyalty and reputation of Manta as a tourist destination.

KEYWORDS: Structural Elements, Cognitive Image, Cognitive Image, Affective Image, Tourism, Cultural Heritage



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Elementos estructurales 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



Firmado electrónicamente por:
**MARY SOLEDAD
VITERI
ZAMBRANO**

Mary Soledad Viteri Zambrano
Egresado
CC. 0802814632



Firmado electrónicamente por:
**MARCO IVAN GRANDA
GARCIA**

Ing. Marco Iván Granda García, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

Según Viñals & López (2022) los elementos estructurales resaltan por su relevancia en el ámbito arquitectónico e histórico; en Europa el legado religioso ejerce una influencia cultural destacándose por su gran variedad de elementos estructurales como iglesias, capillas, sinagogas entre otras estructuras similares, estas enfrentan desafíos de preservación de su valor cultural (Beltran, et al., 2024); los elementos estructurales muestran como la cultura y la naturaleza tangible e intangible están relacionadas, los edificios se construyen para proporcionar alojamiento a la comunidad y los monasterios así mismo a nivel religioso (Aulet, et al., 2017).

Según Pafi, et al. (2020) indica que con base en investigaciones sobre la percepción sensorial, aspectos espirituales y culturales, el entorno paisajístico se integra como parte experiencial de destino costero; la tendencia de los turistas a preferir destinos cerca de la naturaleza, por lo que el turismo costero experimenta una gran popularidad (Teles da Mota & Pickering, 2021); en las Islas Galápagos la cantidad de turistas ha seguido incrementándose, gracias a esto la demanda llevo a muchos habitantes locales a ofrecer servicios de hospedaje, aunque sin experiencia y conocimiento en el área (Valdivieso, et al., 2021); es crucial que los destinos costeros conserven su autenticidad natural y al mismo tiempo permitan a los turistas experimentar emociones y culturas junto con el entorno de elementos estructurales que los caracterizan (Tao & Chen, 2024).

Según Castro & Zambrano (2021) la ciudad de Manta es un puerto marítimo del Ecuador y el centro del mayor desarrollo en la provincia de Manabí, reconocida por sus aspectos comerciales, manufactureros, turísticos y pesqueros; Manta se destaca como el principal destino de los turistas de sol y playa en la costa de Manabí, con la mayor infraestructura turística situada en una bahía, es un puerto internacional en el océano pacifico que ofrece recursos naturales y culturales así como también actividades gastronómicas, vida nocturna y deportes acuáticos. (Garcia, 2021).

Existe información relevante sobre como los elementos estructurales influyen en la imagen cognitiva y afectiva de Manta; el turismo es una industria de crecimiento rápido a nivel mundial sus beneficios pueden llegar a regiones alejadas lo que hace que las comunidades locales se sientan atraídas por las oportunidades (Burbano, et al., 2022); uno de los principales problemas de las regiones es que se vuelven dependientes al turismo exponiéndolas a la inestabilidad del mercado y a presiones sociales, económicas y políticas que afectaran su desarrollo local (Higgins, 2018).

Esta investigación tiene como objetivo detectar de qué manera los elementos estructurales influyen en la imagen cognitiva y afectiva de Manta; los elementos estructurales se componen por activos tangibles que surgen del conocimiento de lugares históricos, aunque también activos intangibles a partir de las experiencias y emociones que estos lugares evocan (Hernandez Mogollon, et al., 2017).

MARCO CONCEPTUAL

Elementos Estructurales como patrimonio cultural

Los elementos estructurales se convierten en un tema cuestionado al existir tradiciones pasadas exhibidas en ciudades, estos elementos deben ser impulsados para evidenciar la historia del pasado (Frith, 2015); la historia resurge como infraestructuras afectivas que captan a las audiencias a través de su valor experiencial, estableciendo una conexión emocional entre el pasado de la ciudad y su espacio urbano renovado con diferente público (Knudsen & Kolvraa, 2021); las autoridades son las encargadas de preservar estos elementos estructurales como patrimonio cultural de una ciudad sosteniendo así la conservación, presencia turística y beneficio en su economía local (Colomer & Pastor Perez, 2024).

El interés por la gestión sostenible del turismo urbano tiene sus raíces en los destinos turísticos costeros lo que llevo a la creación del ciclo de vida de las áreas turísticas (Koens, et al., 2022); entender la dinámica del turismo influye en

la toma de decisiones de los gestores turísticos en aspectos como el desarrollo de la infraestructura y el transporte, estrategias de marketing y optimización de la experiencia de los visitantes (Gholipour, et al., 2022).

Recientemente se reconoció la relevancia de las atracciones no convencionales en la promoción de destinos turísticos (Xu, et al., 2018); mediante una planificación y diseños específicos, los paisajes naturales y culturales de las áreas rurales se han transformado en destinos de turismo que reflejan características culturales locales, atraen visitantes con características ecológicas, económicas, sociales y turísticas (Chang, et al., 2021).

El poder del prestigio

Una marca prestigiosa se vincula de manera activa con el autoconcepto y la imagen de los consumidores, percibiendo que el lugar que eligen es un reflejo de su estatus social y su autoestima (Ji, et al., 2018); el prestigio es una manera de incrementar percepciones favorables de los productos o servicios fomentando la fidelidad de los consumidores (Hwang & Lee, 2019); estudios sobre el comportamiento del consumidor indican que el prestigio influye positivamente en la evaluación, mejorando su percepción de la calidad (Kumagai & Nagasawa, 2021).

La percepción del prestigio puede diferir entre distintas culturas, se ha mencionado en diversas investigaciones que los consumidores de Corea del Sur, Japón, USA y Polonia son receptivos al prestigio, en cambio los consumidores Chinos son quienes muestran una menor sensibilidad ante este factor (Sung, et al., 2020); el establecimiento y mantenimiento del prestigio de un lugar de élite requiere un esfuerzo colectivo por parte de los residentes, como un conjunto diverso de prácticas en las cuales surgen conflictos y competencias entre individuos o grupos (Wiesel, 2020).

El prestigio esta fuera del control de un individuo, depende del reconocimiento de otros hacia sus logros o posición de vida, proporciona un sentido intrínseco de realización, además es visto como parte de un grupo selecto de personas que influye positivamente en el bienestar de la persona (Lee, et al., 2021); el prestigio puede entenderse como una forma de clasificación, que refleja la posición relativa de los puestos individuales evaluados (Pospíšil, et al., 2023).

Recreación y conexión social

Las personas eligen participar en actividades de entretenimiento y recreación por el placer que estas ofrecen y por sus beneficios para la salud física y mental, además de la percepción de los valores sociales y el simbolismo del desarrollo urbano (Hillel, 2019); la inversión gubernamental dirigida hacia actividades recreativas culturales y de entretenimiento, impulsan el crecimiento de ciudades sostenibles a largo plazo (Zanon, et al., 2019); en la recreación se incluyen actividades culturales y de consumo, promoviendo la capacidad creativa, la adaptabilidad y la producción artística en los residentes, estimulando respuestas ágiles. (Cellini & Cuccia, 2021).

Los consumidores modernos destinan más tiempo a actividades recreativas, lo que motiva a los desarrolladores de destinos turísticos a integrar actividades de ocio junto con sus funciones comerciales (Baghaee, et al., 2021); el apego a un entorno particular de un sitio puede incrementar la motivación para visitarlo, las experiencias recreativas, tales como el aprendizaje, la soledad, la conexión con la naturaleza, el desarrollo personal y la interacción con otras personas, promueven relaciones sociales en el lugar (Khamung & Hsu, 2022).

Se considera que participar en actividades recreativas, como deportes y artes, promueve la salud y la inclusión social (Ekholm & Lindström, 2019); el reconocimiento es un impacto positivo que tienen las actividades culturales como artes visuales, en los individuos y la sociedad en general se consolida a través de políticas europeas (Bendegom, et al., 2021).

Imagen Cognitiva en destinos turísticos

El componente cognitivo refleja las percepciones que los visitantes tienen sobre las características del destino (Jingen Liang, et al., 2023); estudios sobre los movimientos oculares desempeñan un papel esencial en los procesos cognitivos al guiar la atención visual de los individuos hacia áreas específicas de un estímulo generado por el cerebro (Latini, et

al., 2024); el componente afectivo emocional y el cognitivo perceptual de la experiencia inmediata coexisten y están entrelazados (Yang, et al., 2024).

Investigaciones aseguran que la terapia de exposición a la naturaleza (TER) menciona que las experiencias afectivas y estéticas proporcionadas por el contacto con la naturaleza pueden disminuir los niveles de estrés lo cual facilita la mejora del rendimiento cognitivo (Van Hedger, et al., 2019); se sugiere que la interacción con la naturaleza ofrece importantes beneficios cognitivos en comparación con entornos urbanos, estos tienen una mayor capacidad para captar la atención, ya sea a través de caminatas o al observar algún elemento estructural (Ortegón Cortázar & Royo Vela, 2019).

Las percepciones favorables de un entorno urbano pueden ejercer una influencia automática en los parámetros psicológicos relacionados con el bienestar y la cognición (Krabbendam, et al., 2021); el estado de ánimo positivo incide en el procesamiento cognitivo ejerciendo un potencial impacto en los mecanismos de toma de decisiones individuales (Gholipour, et al., 2022).

Calidad de servicios y medios de desempeño turístico

La calidad del servicio influye significativamente en el desempeño empresarial (Nguyen Phu & Nguyen Thi Thu, 2022); gracias a la globalización de la industria hotelera y el aumento de la competencia a nivel internacional, la gestión eficaz y la mejora de medios de desempeño se han convertido en factores cruciales para el éxito de los destinos turísticos (Li, et al., 2020); el desempeño de los destinos turísticos se evalúa mediante diversos métodos, entre los cuales destaca la capacidad que tiene un destino para atraer visitantes (Gomez-Vega, et al., 2022).

La evaluación de los medios de desempeño de un destino turístico se conceptualiza en ocasiones como un análisis multidimensional que se fomenta en la percepción de la calidad del destino por parte de los turistas basado en su conocimiento y su experiencia (Morrison, et al., 2024); la calidad de las instalaciones de alojamiento en las empresas hoteleras es crucial para la satisfacción del cliente, ya que engloba varios componentes que en conjunto configuran la experiencia del cliente y su valor percibido (Gazi, et al., 2024).

El triunfo de los hoteles se debe en gran parte a sus empleados, quienes brindan un servicio de alta calidad a los huéspedes (Castro Casal, et al., 2019); es necesario medir el trabajo de los empleados, ya que es posible que estos tengan mayor probabilidad de atender adecuadamente a los huéspedes, siendo crucial ofrecer un servicio de alta calidad que genere experiencia positiva para el turista (Grobelna, 2020).

Entorno Social, seguridad y percepción del turismo

La llegada de los turistas están profundamente condicionadas por la estabilidad y seguridad de la región del destino (Trogisch & Fletcher, 2020); como parte del entorno social existe la seguridad en el turismo, se fundamenta en la protección y consideración en donde los turistas internacionales son vistos como valiosos y vulnerables, por ende merecen protección (Becklake, 2023); la seguridad nacional se define como la capacidad de proteger la integridad física y territorial del país, en donde debe preservar su identidad, naturaleza y entorno en general, gestionando sus fronteras adecuadamente (Ide, 2023).

La satisfacción de los visitantes se ve influenciada por factores externos, que están completamente fuera del control de los administradores del destino, siendo las condiciones climáticas uno de estos factores incontrolables (Štumpf, et al., 2021); otro elemento fundamental en el entorno social es el clima ya que este es un componente crucial en la base de recursos de un destino que hace que el turismo sea particularmente vulnerable a las variaciones climáticas (Burrai, et al., 2023).

Las elecciones de los turistas para visitar un destino están determinadas por su percepción de un destino adecuado o una imagen positiva del lugar (Currie, 2020); el éxito del crecimiento en el turismo depende en gran medida de cómo se enfrentan, contrarrestan, y sustituyen los estigmas asociados con un destino turístico (Sojasi Qeidariet al., 2023).

Impacto afectivo en la percepción turística

Se ha comprobado mediante investigaciones que las emociones experimentadas por los turistas sirven como un indicador confiable de su percepción global de un destino (Prayag, 2015); la representación mental de un destino es un conjunto de percepciones, conceptos y respuestas afectivas construidas a lo largo del tiempo mediante reflexiones y experiencias emocionales (Lordanova, 2017); las emociones son indispensables y en muchos casos inevitables para nuestra interacción con el entorno, el turista forma parte de este entorno contribuyendo activamente en procesos de organización y comprensión del mismo (Erwin & Sturm, 2021).

Viajar hacia otras zonas urbanas ofrece a los viajeros la posibilidad de sumergirse en las vivencias emocionales y psicológicas derivadas de compartir junto con residentes que disfrutan de un alto grado de bienestar (Gholipour, et al., 2022); los residentes desarrollan una conexión emocional con lugares basada en diversas experiencias y características del entorno (Khamung & Hsu, 2022).

Gestionar de manera efectiva las emociones de los turistas es crucial para el éxito de los servicios en la industria de viajes y turismo (Herjanto, et al., 2021); es fundamental entender las emociones para el funcionamiento interno de una empresa en el sector turístico y de hospitalidad (Gerou, 2024).

Influencia en la reputación del turismo

La reputación ejerce una influencia considerable en la competitividad de los restaurantes, la mejora de la reputación contribuye a elevar la calidad de la industria del turismo (Chen, 2018); investigaciones analizan el impacto de las redes en la reputación de un destino y como esta influye en el trabajo creativo, sostenible del lugar y el valor añadido en estos lugares (Wijngaarden, et al., 2019); la reputación surge de la interacción entre tres niveles de percepción, el entorno modificado que abarca la imagen visual del lugar junto con percepciones tanto positivas como negativas y neutras, la política de integración social y la reputación externa (Casarin, 2023).

La reputación es un recurso crucial que influye directamente en la visibilidad de un lugar, ya que fomenta interacciones favorables y garantiza la confianza en los productos y servicios ofrecidos, debido a su fragilidad impacta negativamente en el valor del mercado, afectando su competitividad y fidelidad (Kim & Velthuis, 2021); la reputación representa la percepción del turista para atraer nuevos clientes, retener a los actuales, contrarrestar competidores y aumentar participación en el mercado (Phonthanakitithaworn, et al., 2021); ofrecer una experiencia significativa y duradera a los visitantes se ha vuelto crucial para aumentar la competitividad de los destinos turísticos en áreas rurales (Li & Zhao, 2021).

Fomentando la resiliencia en destinos turísticos

La resiliencia es vista como una capacidad para gestionar y recuperarse de eventos dramáticos o incertidumbres, esta cualidad puede fomentar y sustentar el rendimiento del destino frente a eventos imprevistos (Wided, 2022); en el sector turístico la resiliencia se define como la habilidad innata de los objetos, lugares y personas para recuperarse de factores externos (Dube & Nhamo, 2024).

Formuladores de políticas y profesionales coinciden en la necesidad de integrar de manera efectiva al turismo con la planificación urbana, para evitar el fenómeno de sobre turismo y promover un desarrollo turístico resiliente y sostenible capaz de enfrentar crisis (Koens, et al., 2022); una gobernanza efectiva en los destinos turísticos fortalece la resiliencia y fomenta el desarrollo de estos destinos (Fasari, 2023); la resiliencia debería ser un elemento fundamental en la elaboración de estrategias y planes particularmente en lo que respecta a la mejora de la gobernanza y la sostenibilidad del destino turístico (Tian, et al., 2023).

El sector turístico muestra una notable capacidad de adaptación, recuperación y resiliencia, experimentando impactos significativos debido a distintas crisis (Romagosa, 2020); es crucial mantener la diversidad y vitalidad de las culturas deportivas de un destino, fomentar la resiliencia para enfrentar los cambios políticos, económicos y socioculturales, proporcionando recursos a individuos y grupos mediante servicios de infraestructura, mejora de habilidades y empleos que atraigan, retengan y desarrollen a los miembros del sector (Koutrou & Kohe, 2024).

METODOLOGÍA

Este artículo está estructurado mediante un método crítico propositivo, analítico-sintético e inductivo. Destaca tres variables: dos dependientes y una independiente. Utiliza un diseño de investigación constructivista, transversal y descriptivo, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Se emplea la técnica de encuesta con una escala de Likert de siete puntos, respaldada por resultados estadísticos obtenidos mediante la herramienta IBM SPSS 27.0. Los datos fueron tabulados y analizados sin manipulación para determinar causa y efectos, garantizando así la fiabilidad. La matriz de variables, dimensiones e indicadores se detalla proporcionando un significado más profundo a la investigación, que se basa en bibliografía actualizada. Se adapta a los requisitos del estudio y se ajusta a la escala de medición utilizada. Se selecciono una muestra de 595 personas de la ciudad de Manta, con la expectativa de que sea representativa para realizar análisis estadísticos y obtener conclusiones validas sobre esta población específica (Ojeda, 2023).

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Tema: Elementos estructurales y su influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Manta

Constructos	Dimensiones	Preguntas	Citas bibliográficas
Elementos Estructurales	Prestigio	Los visitantes se deleitan de la gastronomía local del lugar	Ji, Zeng, & Kale, 2018 & Hwang & Lee, 2019
		Los visitantes disfrutan de la cultura y tradiciones locales de la ciudad de Manta	Kumagai, Nagasawa, 2021 & Sung, Calantone, Huffleston, 2020
		Este destino turístico posee restaurantes de buen nivel	Lee, Boger, Heyes, 2021 & Pospíšil, Šámalová, Štěpánek, Jurníčková, 2023
	Recreación	Los paisajes y la naturaleza de este destino turístico son atractivos	Hillel, 2019 & Zanon, Curtis, Lockstone-Binney, Hall, 2019
		Los recursos y actividades culturales son atrayentes para los visitantes	Cellini, Cuccia, 2021 & Baghaee, Nosratabadi, Aram, Mosavi, 2021
		Las actividades de entretenimiento en el destino turístico son adecuadas	Khamung, Hsu, 2022 & Ekholm, Lindström, 2019
Imagen Cognitiva	Medios de desempeño	Estos eventos presentan fácil acceso si proviene desde otros destinos	Morrison, Cheah, Kumar, 2024 & Nguyen Phu, Nguyen Thi Thu, 2022
		En los restaurantes de la ciudad existe una relación aceptable en el precio y calidad	Li, Chang, Ou, Pulido-Fernandez, 2020 & Grobelna, 2020
		Los residentes del destino turístico poseen cultura de servicio	Castro Casal, Vila-Vázquez, & Pardo Gayoso, 2019
		Los centros de información turística brindan un buen servicio	Gomez-Vega, Herrero-Prieto, Valdivia Lopez, 2022
	Entorno Social	Estos eventos son un destino adecuado para visitar y disfrutar en familia	Trogisch, Fletcher, 2020 & Currie, 2020
		El clima que se posee el destino turístico es agradable	Becklake, 2023 & Sojasi Qeidari, Seyfi, Hall, Vo-Thanh, Zaman, 2023
Imagen Afectiva	Reputación	El destino turístico posee una imagen agradable a los visitantes	Chen, 2018 & Wijngaarden, Hitters, Bhansing, 2019
		El destino turístico despierta un efecto positivo en los visitantes	Casarin, 2023 & Kim, Velthuis, 2021
	Resiliencia	El destino turístico genera un sentir de bienestar y relajamiento en los visitantes	Wided, 2022 & Dube, Nhamo, 2024
		El destino turístico crea una sensación emocionante en los visitantes	Koutrou, Kohe, 2024 & Tian, Stoffelen, Vanclay, 2023

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Analizando las edades de los encuestados se puede notar la gran participación de personas menores de 25 años ya que hoy en día los jóvenes valoran estructuras que sean representativas en una ciudad además de elementos no tangibles como son paisajes y playas, las cuales llaman mucho su atención.

Tabla 2
(Perfil de encuestados por edad)

		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

En las encuestas se puede observar la participación de ambos géneros, en su mayoría mujeres y poca participación del género masculino, esto puede traducirse que las mujeres son más receptivas a fijarse lo que existe a su entorno mientras que el género masculino no, sin embargo, no altera los resultados de la investigación.

Tabla 3
(Perfil de encuestados por género)

		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

Se puede observar que los encuestados el mayor porcentaje son residentes de la ciudad de Manta puesto que es el área de estudio siendo esta importante conocer sus respuestas, no dejando de lado la relevancia que podrían tener otras regiones del país puesto que puede proporcionar información importante para próximas investigaciones.

Tabla 4
(Perfil de encuestados por origen)

		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

Se analizaron un total de 595 encuestas en el programa estadístico IBM SPSS 27.0 en este se demuestra que se obtuvo un porcentaje del 100%, como evidencia que todas fueron contestadas correctamente.

Tabla 5
(Resumen de procesamiento de casos)

		<i>N</i>	%
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	595	100,0
	<i>Excluido^a</i>	0	,0
	<i>Total</i>	595	100,0

Fuente: IBM SPSS 27.

El coeficiente alfa de Cronbach, que alcanza un valor 0,986 el cual demuestra una notable consistencia interna en escala de medición. Cabe destacar que la correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral).

Tabla 6
(Estadísticas de fiabilidad)

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0,986	17

Fuente: IBM SPSS 27.

Prueba de Hipótesis General 1

H0: Los elementos estructurales no influyen en la imagen cognitiva de Manta

H1: Los elementos estructurales influyen en la imagen cognitiva de Manta

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,637 indicando que existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,785 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 HG1.

Tabla 7
(Correlación no paramétricas hipótesis general 1)
Correlaciones

			Elementos Estructurales	Imagen Cognitiva
Tau _b de Kendall	Elementos Estructurales	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Cognitiva	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Elementos Estructurales	Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Cognitiva	Coefficiente de correlación	,785**	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 1.1

H0: El prestigio no influye en los medios de desempeño de la imagen cognitiva de Manta.

H1: El prestigio 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 evidencia un valor de 0,553 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,682 existiendo una correlación positiva moderada 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

			Prestigio	Medios de Desempeño
Tau_b de Kendall	Prestigio	Coefficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Medios de Desempeño	Coefficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Prestigio	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Medios de Desempeño	Coefficiente de correlación	,682**	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 1.2

H0: La recreación no influye en el entorno social de la imagen cognitiva de Manta.

H1: La recreación 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 0,640 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,765 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

			Recreación	Entorno Social
Tau_b de Kendall	Recreación	Coefficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Entorno Social	Coefficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Recreación	Coefficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Entorno Social	Coefficiente de correlación	,765**	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 elementos estructurales no influyen en la imagen afectiva de Manta

H1: Los elementos estructurales 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 0,668 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,802 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

		Elementos Estructurales	Imagen Afectiva
Tau_b de Kendall	Elementos Estructurales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	595
	Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,668**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	595
Rho de Spearman	Elementos Estructurales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	595
	Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,802**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	595

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

Prueba de Hipótesis Especifica 2.1

H0: El prestigio no influye en la reputación de la imagen afectiva de Manta.

H1: El prestigio influye en la reputación de 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 0,727 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

		Prestigio	Reputación
Tau_b de Kendall	Prestigio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	595
	Reputación	Coefficiente de correlación	,625**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	595
Rho de Spearman	Prestigio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	595
	Reputación	Coefficiente de correlación	,727**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	595

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

Prueba de Hipótesis Especifica 2.2

H0: La recreación no influye en la resiliencia de la imagen afectiva de Manta.

H1: La recreación influye en la resiliencia de la imagen afectiva de Manta.

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,640 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,747 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 H6.

Tabla 12
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 2.2)
Correlaciones

			Recreación	Resiliencia
Tau_b de Kendall	Recreación	Coefficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Resiliencia	Coefficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Recreación	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Resiliencia	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

DISCUSIÓN

La influencia de los elementos estructurales en la imagen cognitiva está estrechamente relacionada, y se fundamenta en el valor de los elementos que aportan al paisaje urbano y la memoria colectiva en la ciudad, la preservación de infraestructuras históricas y su integración con nuevas construcciones reflejan el desarrollo y modernización de Manta, por lo que mantiene una conexión emocional con su pasado (Knudsen & Kolvraa, 2021).

El prestigio de una ciudad está inmerso con su desempeño, influye cómo es percibida por un público externo, este aumenta la lealtad y mejora la evaluación de los consumidores, el prestigio de Manta como un imponente puerto y destino turístico mejora la percepción de su calidad y capacidad para atraer visitantes (Li, et al., 2020). El prestigio es una estrategia de marketing, de un resultado como esfuerzo colectivo (Wiesel, 2020).

Las actividades recreativas brindan placer y beneficios a la salud y fomenta la interacción social y el desarrollo cultural, en los lugares turísticos de Manta, la recreación puede ser vista como un factor que impulsa la participación ciudadana y fortalece la preservación del lugar como un destino agradable y acogedor (Cellini & Cuccia, 2021). Las experiencias recreativas pueden generar un alto apego por la ciudad, lo que fortalece su imagen como un entono atractivo para sus visitantes (Khamung & Hsu, 2022).

La relación que existe entre los elementos estructurales y la imagen afectiva está vinculada a la capacidad de estos elementos y emociones que estas evoca, los entornos estructurales pueden mejorar la experiencia emocional de los visitantes, especialmente cuando estos incluyen elementos históricos o naturales, en la ciudad de Manta los elementos estructurales que combinan modernidad y tradición pueden generar una conexión emocional que refuerza la imagen afectiva de la ciudad (Van Hedger, et al, 2019).

La reputación es crucial para generar confianza y atraer nuevos visitantes, en la ciudad de Manta su prestigio como un destino turístico afecta directamente a las emociones y percepciones de quienes la visitan, emociones positivas como satisfacción están relacionadas con el prestigio del lugar, que a su vez refuerza esta imagen afectiva y la capacidad de generar experiencias significativas (Kim & Velthuis, 2021).

La resiliencia turística se construye a través de la capacidad de los destinos de adaptarse a cambios y generar experiencias positivas, las actividades recreativas pueden ser un motor para la sostenibilidad y recuperación de una ciudad frente a crisis o desafíos, Manta al ofrecer oportunidades recreativas puede fortalecerse con un destino capaz de resistir crisis económicas o sociales manteniendo así tu imagen afectiva intacta (Dube & Nhamo, 2024).

CONCLUSIÓN

El análisis de los elementos estructurales y su impacto en la imagen tanto cognitiva como afectiva de la ciudad de Manta ha arrojado resultados estadísticamente significativos, el coeficiente de Cronbach, con un valor de 0.972, confirma una muy alta confiabilidad en los datos recopilados, así mismo los coeficientes Tau_b de Kendall 0.637 y Rho de Spearman 0.785 evidencian una clasificación moderada a alta entre los elementos estructurales y la percepción cognitiva de la ciudad; estos resultados subrayan que los elementos estructurales están vinculados de como perciben ciertas áreas de Manta.

Los resultados obtenidos muestran una evaluación significativa entre la imagen afectiva y los elementos estructurales, con coeficientes de evaluación de Tau_b de Kendall 0.668 y Rho de Spearman de 0.802, esto sugiere que las estructuras de la ciudad están emocionalmente conectadas con los residentes, lo que a su vez aumenta la visibilidad del destino, es importante resaltar que la resiliencia de la imagen afectiva está relacionada altamente con la recreación de estos elementos estructurales, presentando correlaciones de Tau_b de Kendall de 0.640 y Rho de Spearman de 0.747, estos datos indican que la ciudad de Manta ha logrado mantener su firmeza ante situaciones adversas así fortaleciendo su identidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que elementos estructurales influyen en la imagen cognitiva y afectiva de Manta, es decir que la combinación de sus activos tangibles, como la infraestructura turística y los sitios históricos, junto con los intangibles como son las emociones y experiencias de los visitantes fortalecen la percepción positiva de la ciudad como el destino turístico.

La conservación y valorización de los elementos arquitectónicos y paisajísticos, junto con una adecuada gestión turística, refuerzan la reputación de Manta como destino atractivo, además el prestigio y actividades recreativas son aspectos clave que potencian la lealtad y experiencias del visitante, por tanto, la interacción equilibrada ante la imagen afectiva, impulsada por elementos estructurales, es esencial para el desarrollo sostenible y la resiliencia de Manta.

Para futuras investigaciones una brecha de investigación relevante sería explorar como el prestigio de los elementos estructurales afecta de manera diferencial a la identidad e influye en la adaptación cultural en distintos contextos socioculturales. Además, sería relevante investigar como los resultados de los conflictos históricos han influido en la conformación de los elementos estructurales que hoy en día podemos observar, estas no solo han dejado una huella física en la arquitectura y urbanismo, sino que también han moldeado la identidad cultural y social de las ciudades.

Referencias Bibliográficas

- Castro Casal, C., Vila-Vázquez, G., & Pardo Gayoso, Á. (2019). Sustaining affective commitment and extra-role service among hospitality employees: Interactive effect of empowerment and service training. *Sustainability*, 11(4092), 1–16. doi:<https://doi.org/10.3390/su11154092>
- Herjanto, H., Amin, M., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2021). Airline service: Low-cost-carriers (LCCs) failure and passenger emotional experience. *Tourism Review*, 77(3), 945–963. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-01-2021-0025>

- Aulet, S., Mundet, L., & Vidal, D. (2017). Monasteries and tourism: interpreting sacred landscape through gastronomy. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 175-196. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1221>
- Baghaee, S., Nosratabadi, S., Aram, F., & Mosavi, A. (2021). Driving factors behind the social role of retail centers on recreational activities. *Cogent Business & Management*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905218>
- Becklake, S. (2023). Touristic security: not a 'win-win' global security practice. *Conflict, Security & Development*, 23(4), 289–316. doi:<https://doi.org/10.1080/14678802.2023.2268560>
- Beltran, N., Aulet, S., & Majo, J. (2024). Gastronomy tourism: A look at Benedictine monastic products in Europe. Volumen 36. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100916>.
- Bendegom, C., Mitas, O., Boode, W., de Rooij, P., & Bastiaansen, M. (2021). When the Arts Are Not Your Cup of Tea: Participation Frequency and Experience in Cultural Activities. *Journal of Leisure Research*, 53(2), 229–252. doi:<https://doi.org/10.1080/00222216.2021.1884820>
- Burbano, D., Valdivieso, J. C., Izurieta, J. C., Quiroga, D., & Meredith, T. (2022). Rethink and reset” tourism in the Galapagos Islands: Stakeholders’ views on the sustainability of tourism development. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100057>
- Burrai, E., Krajinovic, V., Turner, J., Baggio, R., Cavlek, N., & Cooper, C. (2023). Stakeholder assemblages of destination climate adaptation. *Tourism Recreation Research*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2286562>
- Casarin, G. (2023). Building Internal Reputation in Stigmatised Neighbourhoods: The Use of Remote Participatory Photo Mapping. *Visual Studies* 39 (1–2): 164–83. doi: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2023.2282578>
- Castro, J., & Zambrano, M. (2021). Urban marketing as a strategy for positioning the city of Manta as a global brand. *Pole of knowledge, Volume 6*, 931-945. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v6i10.3450>
- Cellini, R., & Cuccia, T. (2021). Female workforce participation and household expenditure for culture and recreation: macroeconomic evidence from the Italian regions. *Applied Economics*, 53(14), 1659–1671. doi:<https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1841087>
- Chang, L., Huang, X., Meng, M., & Crociata, A. (2021). Study on tourist’s loyalty of Zhinan Village in the view of tourism landscape. *Cogent Social Sciences*. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1997403>
- Chen, Y. h. (2018). Quality competition and reputation of restaurants: the effects of capacity constraints. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 102–118. doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421996>
- Colomer, L., & Pastor Perez, A. (2024). ity Governance, Participatory Democracy, and Cultural Heritage in Barcelona, 1986–2022. *The Historic Environment: Policy & Practice*, 15(1), 81-100. doi:<https://doi.org/10.1080/17567505.2023.2298546>
- Currie, S. (2020). Measuring and improving the image of a post-conflict nation: The impact of destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100472. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100472>
- Dube, K., & Nhamo, G. (2024). Tourism Resilience and Challenges in Limpopo, South Africa: A Post-COVID-19 Analysis. *Development Southern Africa*, 1–18. doi:<https://doi.org/10.1080/0376835X.2024.2334891>
- Ekhholm, D., & Lindström, S. (2019). Mobilising non-participant youth: using sport and culture in local government policy to target social exclusion. *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), 510–523. doi:<https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1595607>
- Erwin, J., & Sturm, T. (2021). Living in the Wake of Rural Irish Troubles: building an institution for sustainable peace through emotive out-of-place tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2–3), 515–532. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1912055>
- Fasari, L. (2023). Exploring the nexus between sustainable tourism governance, resilience and complexity research. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 352–367. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922828>
- Frith, N. (2015). The art of reconciliation: the monument to the abolition of slavery at Nantes. *At the Limits of Memory: Legacies of Slavery in the Francophone World, Volume 6*, 68-89. doi:<https://doi.org/10.5949/liverpool/9781781381595.001.0001>

- Garcia, N. (2021). Segmentation by motivations and valuation of domestic tourism in the destination Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, vol. 31, 57-72. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>
- Gazi, A. I., Islam, A., Al-Masud, A., Senathirajah, A., Biswas, S., & Shuvro, R. A. (2024). The moderating impacts of COVID-19 fear on hotel service quality and tourist satisfaction: Evidence from a developing country. *Cogent Social Sciences*, 10(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2331079>
- Gerou, A. (2024). Monitoring emotions throughout the onboard customer journey – evidence from the travel and tourism industry. *Cogent Social Sciences*, 10(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318883>
- Gholipour, H., Tajaddini, R., & Foroughi, B. (2022). International tourists' spending on traveling inside a destination: does local happiness matter? *Current Issues in Tourism*, 26(12), 2027–2043. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077178>
- Gomez-Vega, M., Herrero-Prieto, L., & Valdivia Lopez, M. (2022). Clustering and country destination performance at a global scale: Determining factors of tourism competitiveness. *Tourism Economics*, 28(6), 1605-1625. doi:<https://doi.org/10.1177/13548166211007598>
- Grobelna, A. (2020). Emotional exhaustion and its consequences for hotel service quality: the critical role of workload and supervisor support. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 395–418. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1841704>
- Hernandez Mogollon, 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*, Volume 8, 170-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Higgins, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, Volume 25, 157-160. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Hillel, M. (2019). Constructing modern identity – new patterns of leisure and recreation in mandatory Palestine. *Contemporary Levant*, 4(1), 75-90. doi:<https://doi.org/10.1080/20581831.2019.1594612>
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Antecedents and consequences of brand prestige of package tour in the senior tourism industry. *Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 679-695. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1623274>
- Ide, T. (2023). Climate change and Australia's national security. *Australian Journal of International Affairs*, 77(1), 26–44. doi:<https://doi.org/10.1080/10357718.2023.2170978>
- Ji, C., Zeng, Z., & Kale, S. (2018). The antecedents of tourists' gaming spend: does the brand prestige matter? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1086–1097. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1524775>
- Jingen 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*. Volume 4, Issue 2. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100110>
- Khamung, R., & Hsu, P. (2022). Social distancing and beach open spaces: Recreational experiences of tourists at Bangsaen beach after the pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2143056>
- Kim, B., & Velthuis, O. (2021). From Reactivity to Reputation Management: Online Consumer Review Systems in the Restaurant Industry. *Journal of Cultural Economy* 14 (6): 675–93. doi:<https://doi.org/10.1080/17530350.2021.1895280>
- Knudsen, B., & Kolvraa, C. (2021). Affective Infrastructures of Re-emergence? Exploring Modalities of Heritage Practices in. *Heritage & Society*. doi:<https://doi.org/10.1080/2159032X.2021.1883981>
- Koens, K., Klijs, J., Weber-Sabil, J., Melissen, F., Lalicic, L., Mayer, I., . . . Aall, C. (2022). Serious gaming to stimulate participatory urban tourism planning. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(9), 2167–2186. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1819301>
- Koutrou, N., & Kohe, G. (2024). Sustainability, the Athens Marathon and Greece's sport event sector: lessons of resilience, social innovation and the urban commons. *Sport in Society*, 1–26. doi:<https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2341063>

- Krabbendam, L., Van Vugt, M., Conus, P., Söderström, O., Abrahamyan Empson, L., Van Os, J., & J. Fett, A.-K. (2021). Understanding urbanicity: how interdisciplinary methods help to unravel the effects of the city on mental health. *Psychological Medicine*, *51*(7), 1099–1110. doi:<https://doi.org/10.1017/S0033291720000355>
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2021). Moderating effect of brand commitment on apparel brand prestige in upward comparisons. *Journal of Global Fashion Marketing*, *12*(3), 195–213. doi:<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1912630>
- Latini, A., Marcelli, L., Di Giuseppe, E., & D'Orazio, M. (2024). Investigating the impact of greenery elements in office environments on cognitive performance, visual attention and distraction: An eye-tracking pilot-study in virtual reality. *Applied Ergonomics*, volume 118. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2024.104286>.
- Lee, E., Boger, C., & Heyes, A. (2021). Do passengers perceive flying first class as a luxury experience? *Research in Hospitality Management*, *11*(1), 15–25. doi: <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1867375>
- Li, C.-j., Chang, K.-K., Ou, S.-M., & Pulido-Fernandez, J. (2020). The relationship between hotel staff's organizational justice perception, relationship quality and job performance. *Cogent Social Sciences*, *6*(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1739953>
- Li, Z., & Zhao, Z. (2021). Reliving past experience: memory and rural tourism destination image as predictors of place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *26*(12), 1402–1417. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1985545>
- Lordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, *16*(16), 214–232. doi:<https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Morrison, A., Cheah, J.-H., & Kumar, R. (2024). A destination performance measurement framework: exploring the relationships among performance criteria and revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, 1–19. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2309149>
- Nguyen Phu, T., & Nguyen Thi Thu, H. (2022). Assessment of tourism service quality for traditional craft villages in Da Nang city, Vietnam. *Cogent Social Sciences*, *8*(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2108636>
- Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2019). Nature in malls: Effects of a natural environment on the cognitive image, emotional response, and behaviors of visitors. *European Research on Management and Business Economics*, 38-47. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.08.001>.
- P.J., S. S. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *24*(1), 24-50. doi:<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Pafi, M., Flannery, W., & Murtagh, B. (2020). Coastal tourism, market segmentation and contested landscapes. *Marine Policy*, Volume 121. doi:<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.104189>.
- Phonthanukitithaworn, C., Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Mahajak, N., Chavis, K., & Villace, T. (2021). Identifying the relationship between Travel Agent's Web Service Quality and E-brand Reputation. *Cogent Business & Management*, *8*(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1999784>
- Pospíšil, J., Šámalová, K., Štěpánek, D., & Jurníčková, P. (2023). The prestige of social work from the perspective of students of social work and other helping professions. *Social Work Education*, 1–20. doi:<https://doi.org/10.1080/02615479.2023.2263028>
- Prayag, G. H. (2015). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 41-54. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287515620567>.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, *22*(3), 690–694. doi:<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Sojasi Qeidari, H., Seyfi, S., Hall, M., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2023). You wouldn't want to go there': what drives the stigmatization of a destination? *Tourism Recreation Research*, 1–12. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2175561>
- Štumpf, P., Vojtko, V., McGrath, R., Rašovská, I., Rygllová, K. y Šácha, J. (2021). Destination satisfaction comparison excluding the weather effect. *Current Issues in Tourism*, *25*(15), 2404–2421. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1968802>

- Sung, E., Calantone, R., & Huffleston, P. (2020). Motivators of Prestige Brand Purchase: Testing Cultural (In)stability of Measures Over Time Across the United States, Poland, and South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 15–32. doi:<https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1642172>
- Tao, H., & Chen, H. (2024). Destination experiencescape for coastal tourism: A social network analysis exploration. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*(Volume 46). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100747>.
- Teles da Mota, V., & Pickering, C. (2021). Assessing the popularity of urban beaches using metadata from social media images as a rapid tool for coastal management. *Ocean & Coastal Management*, Volume 203. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105519>.
- Tian, B., Stoffelen, A., & Vanclay, F. (2023). Understanding resilience in ethnic tourism communities: the experiences of Miao villages in Hunan Province, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2239525>
- Trogisch, L., & Fletcher, R. (2020). Fortress tourism: exploring dynamics of tourism, security and peace around the Virunga transboundary conservation area. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2–3), 352–371. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1857767>
- Valdivieso, J. C., Tapia, E., Endara, P., Ramia, D., & Azanza, C. (2021). An exploratory study: the importance of human resources in hotel performance in the Galapagos Islands. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 20(4), 589–610. doi:<https://doi.org/10.1080/15332845.2021.1959819>
- Van Hedger, S., Nusbaum, H., Clohisy, L., Jaeggi, S., Bushchkuhl, M., & Berman, M. (2019). Of cricket chirps and car horns: The effect of nature sounds on cognitive performance. *Psychonomic Bulletin & Review*, 522-530. doi:<https://doi.org/10.3758/s13423-018-1539-1>
- Viñals, M., & López, C. (2022). The interpretation of heritage as a transmitter of the values of moviling religious monuments. Application to the cathedral of Valencia (Spain). *Tourism Notebooks*, Vol 49, 315-341. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.521931>
- Wided, R. (2022). Achieving sustainable tourism with dynamic capabilities and resilience factors: A post disaster perspective case of the tourism industry in Saudi Arabia. *Cogent Social Sciences*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2060539>
- Wiesel, I. (2020). Producing and appropriating neighbourhood prestige: cultural capital in Australia’s elite suburbs. *Social & Cultural Geography*, 21(9), 1197–1222. doi:<https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1541249>
- Wijngaarden, Y., Hitters, E., & Bhansing, P. (2019). Close to the ‘local cool’: creative place reputation in Dutch ‘ordinary cities. *Creative Industries Journal*, 12(1), 86–104. doi:<https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1551712>
- Xu, J., Yan, L., & Mak, C. (2018). Visitor experience of the Hong Kong trams as an unconventional attraction. *International Journal of Tourism Research*, volume 20. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.2209>
- Yang, S., Dane, G., Van den Berg, P., & Arentze, T. (2024). Influences of cognitive appraisal and individual characteristics on citizens’ perception and emotion in urban environment: Model development and virtual reality experiment. *Journal of Environmental Psychology*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102309>
- Zanon, D., Curtis, J., Lockstone-Binney, L., & Hall, J. (2019). xamining future park recreation activities and barriers relative to societal trends. *Annals of Leisure Research*, 22(4), 506–531. doi:<https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1500923>