

CONEXIÓN EMOCIONAL DEL PARQUE NACIONAL COTACACHI CAYAPAS

EMOTIONAL CONNECTION OF THE COTACACHI CAYAPAS
NATIONAL PARK

Recibido: 10/04/2023 – Aceptado: 31/10/2023

Gustavo Javier Terán Rosero

Docente en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán - Ecuador

Doctor en Ciencias Económicas
Universidad Agraria del Ecuador

gustavo.teran@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9029-9410>

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>



Resumen

El Parque Nacional Cotacachi Cayapas (PNNC) en Ecuador es un destino priorizado para turistas nacionales y extranjeros donde la propuesta de valor ha gestionado variables funcionales y no emocionales, el presente estudio analiza a la conexión emocional y sus atributos para comprender el impacto que tiene en los turistas. Se incluyó para el procesamiento de datos con información primaria la herramienta estadística ecuaciones estructurales encontrando una alta relación con las demás variables analizadas como son calidad de servicio, imagen y lealtad. Se calculó los índices de recomendación, satisfacción, recomendación y lealtad encontrando un aceptable desempeño en el parque, sin embargo, aún falta gestionar la confianza, integridad, orgullo y pasión como elementos que generan alta conexión emocional. Se determinó una línea base con una propuesta de proceso de evaluación sistemática de la conexión emocional del PNCC con enfoque de desarrollo turístico sostenible y se caracterizaron los principales elementos de la conexión emocional determinando la influencia de los factores emocionales sobre los funcionales en el PNCC.

Palabras clave: destino turístico sostenible, conexión emocional, capital de marca, reserva natural.

Abstract

The Cotacachi Cayapas National Park (PNNC) in Ecuador is a prioritized destination for national and foreign tourists where the value proposition has managed functional and non-emotional variables. The present study analyzes the emotional connection and its attributes to understand the impact it has on tourists. The statistical tool structural equations was included for data processing with primary information, finding a high relationship with the other variables analyzed such as service quality, image and loyalty. The recommendation, satisfaction, recommendation and loyalty indices were calculated, finding acceptable performance in the park; however, trust, integrity, pride and passion still need to be managed as elements that generate high emotional connection. A baseline was determined with a proposed systematic evaluation process of the emotional connection of the PNCC with a sustainable tourism development approach and the main elements of the emotional connection were characterized, determining the influence of emotional factors on the functional ones in the PNCC.

Keywords: sustainable tourist destination, emotional connection, brand capital, nature reserve.

Introducción

El Parque Nacional Cotacachi Cayapas (PNCC) es una reserva natural priorizada en el Ecuador. Participar en actividades recreativas por parte de los turistas o excursionistas en este parque varía según el estilo de vida del visitante, así como de la forma que le gusta pasar su tiempo libre. La diversidad en la participación en actividades al aire libre, varía según el país, la estructura socio - demográfica, el nivel cultural y los hábitos de la vida moderna. Concretamente, las formas de participar en actividades recreativas dependen de variables demográficas, sicograficas y conductales como la edad, el género, el nivel de instrucción, la ocupación y el nivel de ingresos, los usos, hábitos y actitudes hacia el turismo (Terán y Lucero, 2021).

Como resultado del incremento en actividades recreativas, los individuos comienzan a cambiar sus preferencias de espacios recreacionales. Así, la demanda por parques nacionales que son ricos en valores naturales y culturales se incrementa, varios países han transformado estas tendencias en una ventaja, invitando a turistas a preservar las áreas tales como los parques nacionales y naturales (Sahbaz & Altinay, 2015). Hay un vacío en la literatura en los estudios sobre los procesos de toma de decisiones involucrados en las preferencias de los destinos recreativos versus el uso de la naturaleza (Shrestha *et al.*, 2007). En el PNCC no se ha identificado la conexión emocional que existe y cómo aprovechar ese potencial para construir un capital de marca y propuesta de valor robustos que generen estrategias efectivas.

El presente estudio aporta dando un aporte teórico sobre la importancia de la conexión emocional en la construcción del capital de marca de un destino turístico sostenible y se establece una implicación metodológica creando un proceso para determinar la satisfacción, recomendación y lealtad.

El objetivo de la investigación es cuantificar la conexión emocional del PNCC, la pregunta de investigación espera encontrar un alto índice de conexión emocional en este destino.

Revisión de la Literatura

El modelo basado en el Índice del Valor de Marca (Brand Equity Index), se basa en cuatro componentes, como son: a) la visibilidad, b) la energía, c) el bonding y d) los valores de la marca. Los dos primeros son valores multiplicativos, la visibilidad de la marca se pondera según si es positiva o negativa, para conocer esto se le asocia con el bonding. En el caso de este estudio la marca es: Turismo Rural en el entorno al Parque Nacional Cotacachi Cayapas, en la provincia de Imbabura.

La estrategia de visibilidad de marca (conocimiento) del atractivo sumada a la estrategia emocional (valores, posicionamiento) genera una respuesta en los turistas, conocido como el *bonding*. Estas tres dimensiones, la visibilidad, valores y *bonding* serán sustentables hacia el futuro en función del grado de energía del atractivo. El resultado conjunto de estas vertientes determina el Índice del Valor de Marca (Aaker, 1991).

A continuación, cabe realizar algunas precisiones conceptuales, por un lado, la lealtad, es una variable de respuesta de los turistas y predictor de conducta de carácter actitudinal, que considera simultáneamente tres dimensiones: satisfacción, intención de permanecer siendo turista del atractivo e intención de recomendar el atractivo turístico a otros; por otro lado, la *conexión emocional*, es una variable que mide el nivel de implicación de los turistas para con el atractivo, siendo el factor determinante en la construcción del capital de marca. A manera de hipótesis de trabajo, se señala que, en ausencia de una relación emocional significativa con el atractivo, los turistas están naturalmente predispuestos a cambiar de atractivo. La *conexión emocional* tiene cuatro dimensiones escalares: confianza, integridad, orgullo y pasión. Finalmente, el *bonding*, mide el grado de “apego” de los turistas con el atractivo y es la “suma” de lealtad más conexión emocional.

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

La conexión emocional entre el turista y el atractivo, se fortalece a medida que aumenta el compromiso emocional (*share of heart*) con los consumidores en lugar de centrarse simplemente en la cuota de mercado (*market share*). Esta conexión se construye escalonadamente, a partir de cada uno de los siguientes cuatro componentes: el primero, la pasión es la máxima expresión de la conexión emocional entre el atractivo y el turista. Cuando existe, el turista está dispuesto a superar todo esfuerzo por su atractivo; para ser alcanzado debe haber superado los niveles anteriores. El segundo, el orgullo implica un sentimiento superior a la confianza y la integridad, y es la respuesta a una relación más personal entre el atractivo y el turista, donde éste se siente más que un número. El tercero, la integridad se fundamenta en un compromiso ético de parte del atractivo, y se manifiesta en la tranquilidad experimentada por el turista frente a la eventualidad de que exista un problema. Y cuarto, la confianza se basa en que el atractivo saber lo que quiere el turista, cumple su promesa y lo hace consistentemente (Aaker, 1991).

En cuanto al *bonding*, es la intersección entre la lealtad y la conexión emocional, que el interés es lograr impactar la conducta de los turistas. En particular, interesa capturar más turistas y mejorar la tasa de retención. Para esto, se busca un indicador que sea buen predictor de conducta. La lealtad es el indicador primario y luego viene la conexión emocional entre el atractivo y los turistas. La suma de todos estos indicadores es el *bonding*.

Respecto a los valores, existen tres tipos de valores: el primero, los conocemos como valores de personalidad, que son los que muestran cómo está gestionada la personalidad del atractivo, son de tipo cardinal (que no caracterizan), su desempeño depende de la estrategia de gestión para cada atractivo por lo que debe compararse con el “posicionamiento deseado”; el segundo, son los valores organizacionales, que son valores que muestran cómo se mira el atractivo en el entorno organizativo, son de tipo ordinal (se puede evaluar su desempeño); finalmente, el tercero, son los valores del producto, que muestran cómo se mira el atractivo en el entorno de producto, son de tipo ordinal (se puede evaluar su desempeño).

La energía del atractivo, se compone de la evaluación de las siguientes 5 variables para el atractivo: a) Percepción de la edad del atractivo (antiguo – nuevo); b) Percepción del nivel de actividad del atractivo (pasivo – activo); c) Percepción del nivel de madurez del atractivo (joven-maduro); d) Percepción de movimiento del atractivo (estático – dinámico), y; e) Percepción del carácter del atractivo (aburrido- entretenido).

Por último, la cartera de turistas se la clasifica dependiendo de la satisfacción, la intención de compra y la recomendación; esta cartera se compone de seis tipos de turistas: primero, apóstoles, que son los turistas cuya experiencia con el servicio sobrepasa sus expectativas, y que informan a otros la calidad de esta experiencia (referencias). Segundo, peregrinos, son los turistas que están en un territorio de tránsito hacia la plenitud de la satisfacción y la lealtad. Son potenciales apóstoles, donde sus carencias pueden pasar por aspectos emocionales y/o funcionales. Es un segmento interesante para el atractivo. Tercero, mercenarios son los turistas que desafían la regla satisfacción/lealtad. Son los buscadores de precio, compradores por impulso, seguidores de la moda, o que siempre buscan algo a cambio. No desarrollan lealtad con ningún atractivo. Cuarto, rehenes, son aquellos que, a pesar de tener muy malas experiencias con el atractivo, no pueden cambiar a corto plazo de atractivo, ya sea por los costos de cambios involucrados, contratos establecidos, etc. Quinto, terroristas, son los turistas que han vivido una mala experiencia con el servicio del atractivo, que transmiten su frustración a su círculo social y aprovecharán cualquier oportunidad para hacer quedar mal al atractivo. Sexto, paganos, son los turistas que están en un territorio de indefinición y potencialmente podrían ser convertidos por la gestión del atractivo.

Materiales y métodos

El presente estudio es de tipo descriptivo y correlacional, se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo,

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. Se levantó información primaria a una muestra probabilística representativa de turistas utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y error muestral de +5%, obteniendo 408 encuestas levantadas. Los análisis realizados fueron ecuaciones estructurales, prueba de hipótesis para medir la significancia estadística, a los resultados se les aplicó medidas de localización, tendencia central, dispersión y distribución. El resultado final del análisis describe cómo la satisfacción, recomendación, intención de retorno y lealtad del turista del PNCC son determinantes para describir la conexión emocional.

Resultados y discusión

Después de levantada la información, se corrigieron inconsistencias a través del software estadístico IBM Spss AMOS v24. La distribución de frecuencias de los participantes se basó en edad (5 categorías), educación (3 categorías), ocupación o inactividad (5 categorías), ingreso mensual (5 tramos) y gasto diario en turismo (5 tramos).

La estructura del modelado mediante ecuaciones estructurales aceptó las siguientes 3 variables: imagen de marca, percepción de la calidad y lealtad de marca según se evidencia en la siguiente figura.

Structural equation modeling

Sr. No.	CBBE variables	Standar coefficient	Accepted or rejected at significant level
1	Brand image	0,28	Accepted
2	Perceived quality	0,344	Accepted
3	Brand Loyalty	0,317	Accepted
CBBE Index Rural Tourism Brand around of PNCC		94,1%	

Notes: $\chi^2=345,723$; $df=163$, $p=0,000$; R^2 (CBBE Index of Rural Tourism Brand around of PNCC) = 0,941; significant ($p < 0,05$)

Figura 1. Estructura del modelo

Al desagregar los atributos de la conexión emocional para evaluar el aporte que tienen al capital de marca se encontró un importante índice de 3,75 que demuestra como el gestionar variables emocionales en el turista crea mayor valor al destino.

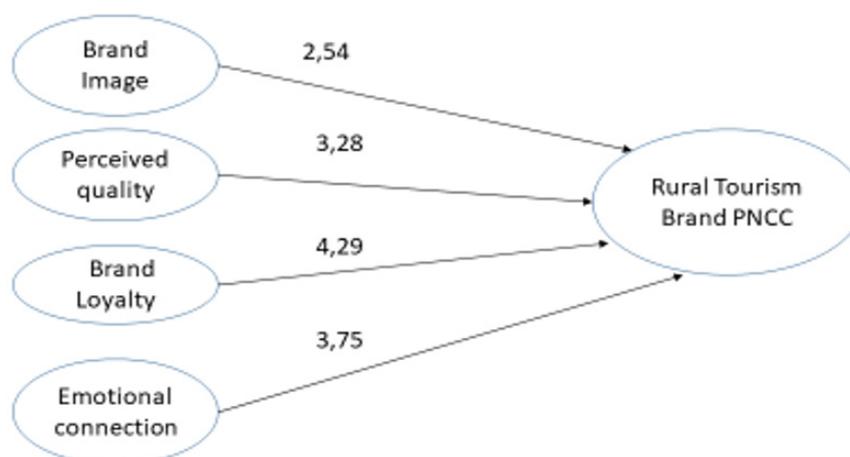


Figura 2. Estructura del modelo

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

El factor de aporte en porcentaje de la conexión emocional del PNCC en relación con los otros factores es del 75%, siendo el segundo más importante de las demás variables.

CBBE Index (CBBE-I)
By factor percentage

Sr. No.	Factors	Variables explained Rural Tourism Brand around of PNCC
1	Brand image	50,8%
2	Perceived quality	65,5%
3	Brand Loyalty	85,7%
4	Conexion_Emotion	75,0%
CBBE Index Rural Tourism Brand around of PNCC		69,3% (3,46)

Figura 3. Factor de aporte en porcentaje

Al modelar la ecuación estructural desagregando por las variables y subvariables de estudio establecidas se determina que la conexión emocional es una variable mediadora que influye en las demás variables del capital de marca.

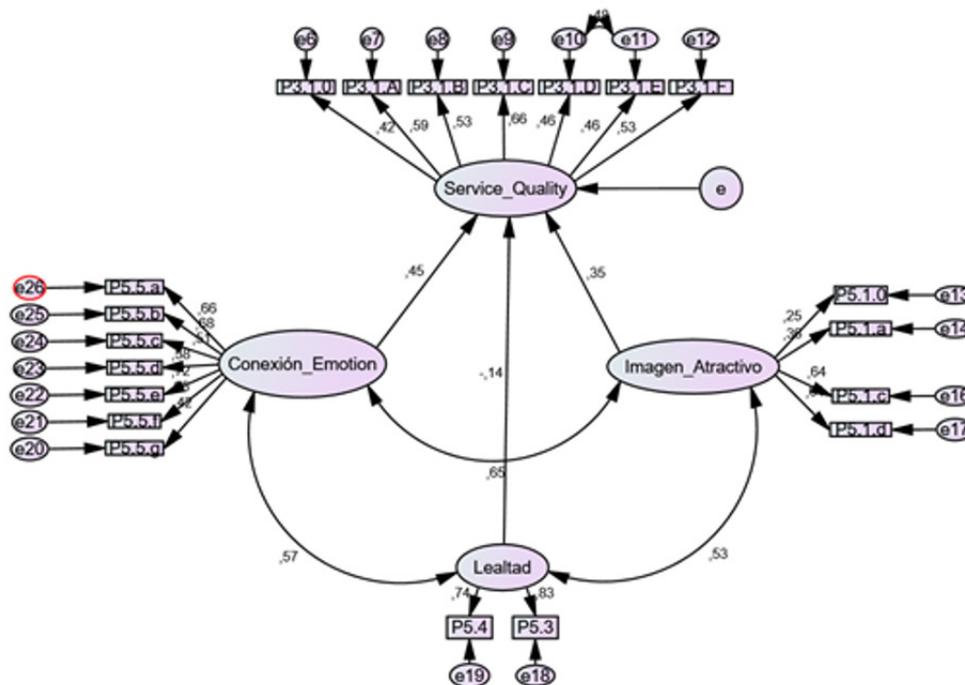


Figura 4. Modelado de la ecuación estructural.

Una vez evidenciada la importancia de la conexión emocional se calculó sus índices comparados por los siete destinos que lo componen y a nivel total.

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

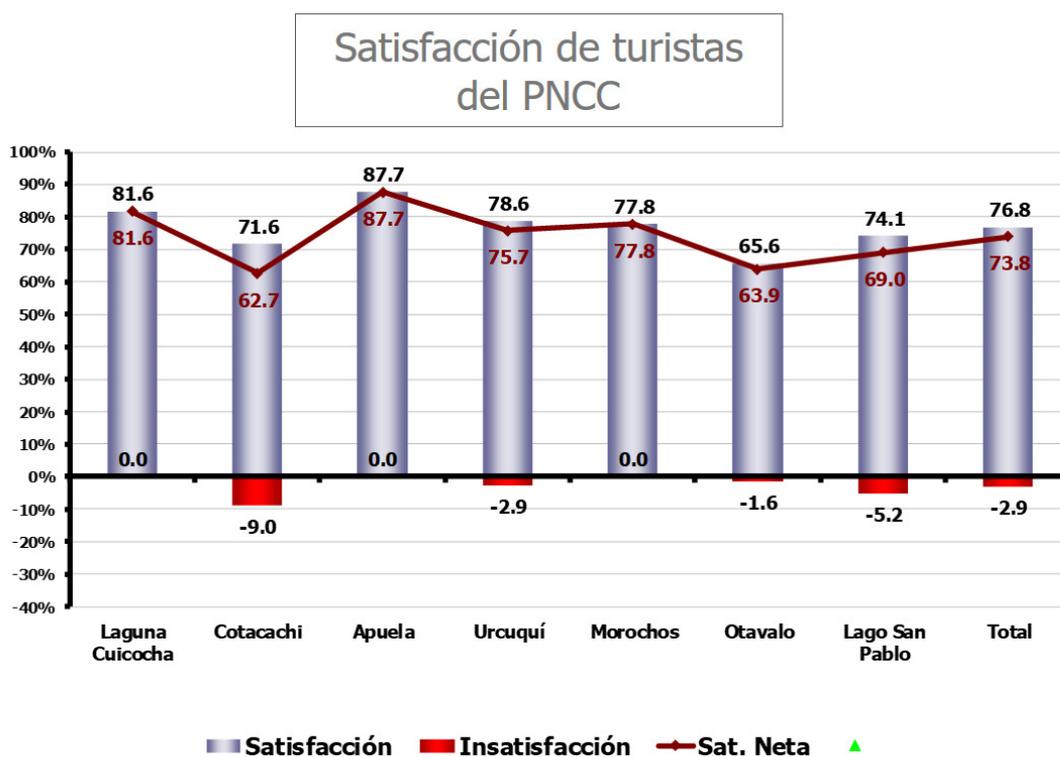


Figura 5. Índice de satisfacción de turistas del PNCC

A nivel total, existe un aceptable índice de satisfacción de 73,8 sobre 100, siendo el destino donde existe mayor satisfacción Apuela y menor Cotacachi.

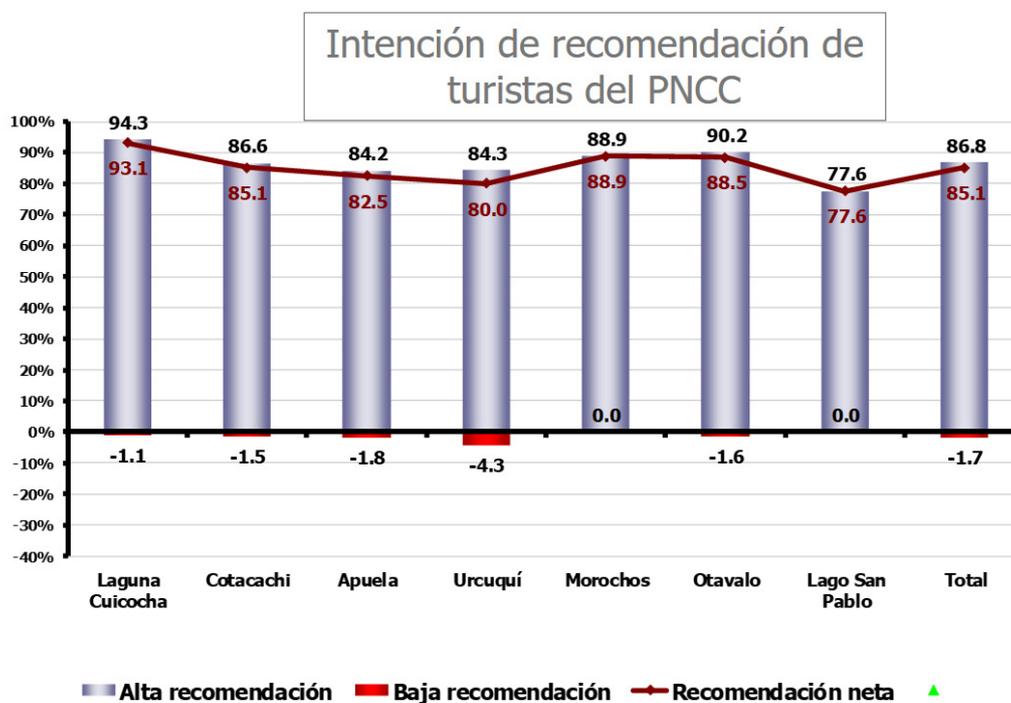


Figura 6. Índice de intención de recomendación de turistas del PNCC

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

A nivel total, existe un aceptable índice de intención de recomendación de 85,1 sobre 100, siendo el destino donde existe mayor recomendación Laguna de Cuicocha y menor Lago San Pablo.

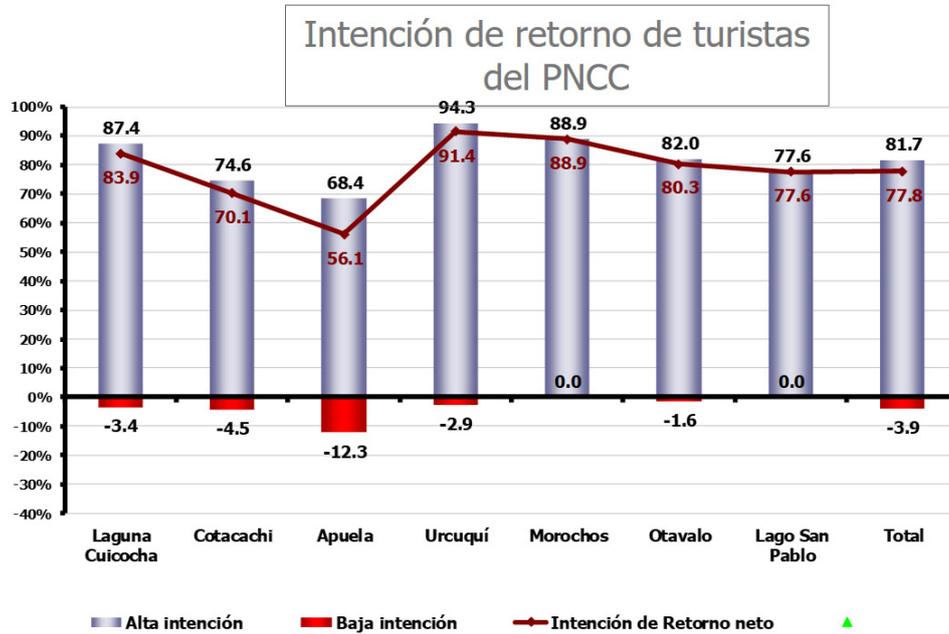


Figura 7. Índice de intención de retorno de turistas del PNCC

En cuanto a intención de retorno, a nivel total existe un aceptable índice de 77,8 sobre 100, siendo el destino donde existe mayor intención de retorno Urcuquí y menor en Apuela.

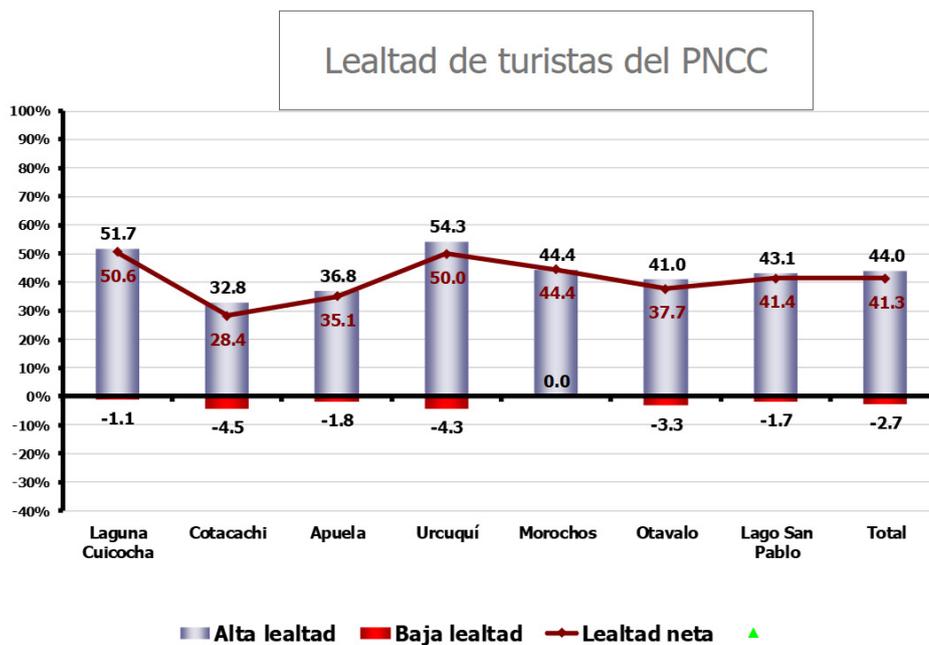


Figura 8. Lealtad de los turistas del PNCC

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

La lealtad que integra a la satisfacción, recomendación e intención de retorno, a nivel total es de 41,3 sobre 100, siendo el destino donde existe mayor lealtad Laguna de Cuicocha y menor en Cotacachi. Este índice integrado refleja como las variables que generan lealtad se desempeñan de manera integral.

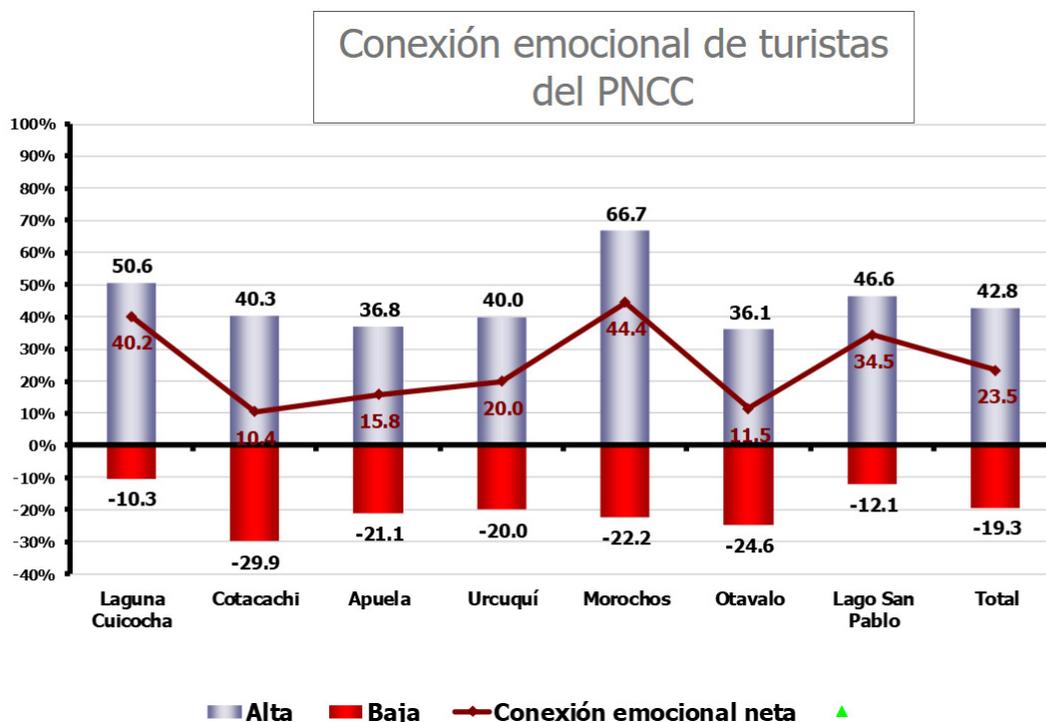


Figura 9. Conexión emocional de los turistas del PNCC

La conexión emocional total es de 23,5 sobre 100, el destino que genera mayor conexión emocional es Morochos y el menor Cotacachi, se evidencia que aún existen variables emocionales como por ejemplo gestionar confianza, integridad, orgullo y pasión en el PNCC.

No se conocen estudios sobre la gestión de la conexión emocional en parques nacionales sin embargo se discuten algunos principios y orientaciones epistemológicas de algunos destinos similares y como las experiencias con la naturaleza proveen muchos beneficios para la salud mental, particularmente para la gente que vive en áreas urbanas (Cox *et al.*, 2017). Sin embargo, las actividades que los individuos pueden realizar en espacios naturales, que son parte del paisaje urbano diario es limitado.

Existen estudios cuyo objetivo es mapear la oferta, demanda y flujo recreativo, combinando diferentes enfoques y fuentes de datos, incluyendo indicadores explícitamente espaciales y *big data* de las redes sociales (Schirpke *et al.*, 2018). Así, las áreas rurales juegan un rol importante en las actividades recreativas al aire libre. Por ejemplo, el principal objetivo al visitar los bosques es el creciente interés en la relajación, dejar lejos la rutina diaria, ejercitarse y practicar actividades deportivas en el bosque (Andkjaer y Arvidsen, 2015). Éstos atributos generan conexión emocional y pueden integrarse como factores funcionales con enfoque de análisis emocional.

La recreación basada en la naturaleza provee a los visitantes la oportunidad de satisfacer sus necesidades recreativas, mientras se mantiene la diversidad y la riqueza de regiones naturales, culturales y de recursos históricos. Los visitantes habidos de recreación buscan espacios naturales para satisfacer sus necesidades recreativas y frecuentemente van a áreas remotas a recrearse. Esto conduce a una alta demanda por áreas naturales y recursos (Shrestha *et al.*, 2007). En este tipo de destinos es imperativo

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

involucrar un análisis desde el enfoque de ecuaciones estructurales ya que el presente estudio evidencia lo concluyentes que son los análisis.

Según algunos autores (Neethiahnanthan *et al.*, 2014), el rendimiento de un destino turístico se puede medir a través de la percepción del turista de los atributos del destino, en orden a facilitar la segmentación y la promoción del mercado. Hay varios estudios en el comportamiento del consumidor, que indican que los clientes consideran los atributos para decidir sobre los productos y lo mismo se aplica tanto a turistas como a destinos. Etchner y Ritchie (1993) concluyeron en su investigación que cada destino tiene una combinación de atributos funcionales o tangibles y atributos emocionales o abstractos. Se abre una oportunidad de evaluar este tipo de factores cuantificando el impacto con enfoque en conexión emocional como lo demuestra el presente estudio.

De acuerdo a Hwang, Kim y Hyun (2013), los académicos de la investigación de mercados han postulado que los factores socio demográficos pueden jugar papeles moderados en el comportamiento del consumo. De acuerdo con ellos, el género la edad y el estado marital, ha revelado tener roles moderados en el comportamiento del consumo. Neethiahnanthan *et al* (2014) asumió que los grupos de turistas en términos de género, edad, estado marital y origen geográfico pueden separarse en función de su percepción de la satisfacción de los atributos del destino. En este contexto se puede relacionar los atributos del destino turístico con la conexión emocional que éste genera como un factor determinante en el comportamiento y preferencia del turista (Terán y Lucero, 2021).

Este estudio corrobora la suposición de que la integración de la perspectiva de conexión emocional en el marco de brand equity del destino proporciona una extensión adecuada para comprender mejor la relación, proceso de construcción entre los turistas y las marcas de destino teniendo en cuenta la naturaleza compleja y multidimensional de los destinos, así como los patrones de consumo heterogéneos de los segmentos turísticos. (Moeller, 2010).

Conclusiones

- Se determinó una línea base con una propuesta de proceso de evaluación sistemática de la conexión emocional del PNCC con enfoque de desarrollo turístico sostenible.
- Se caracterizaron los principales elementos de la conexión emocional determinando la influencia de los factores emocionales sobre los funcionales en el PNCC.
- Se realiza un aporte teórico para robustecer los modelos de conexión emocional en el desarrollo de destinos turísticos en Ecuador.
- Se propuso un modelo para el manejo turístico sustentable en parques nacionales basado en ecuaciones estructurales y variables que explican la conexión emocional.

Recomendaciones

Se recomienda ampliar el nivel de análisis de la gestión emocional en los parques nacionales de la Zona 1 del Ecuador y otras zonas territoriales. El aplicar la metodología propuesta con ecuaciones estructurales como herramienta de análisis potencia encontrar los atributos emocionales que más gestionan el capital de marca.

Presentar el presente análisis a las partes interesadas y tomadores de decisión darán directrices sobre como aportar al desarrollo sostenible de destinos turísticos. Es imperativo ampliar el presente análisis y propuesta en otros contextos y categorías para evaluar su robustez.

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. In *Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda*. Free Press.
- Cox, D. T. C., Shanahan, D. F., Hudson, H. L., Plummer, K. E., Siriwardena, G. M., Fuller, R. A., Anderson, K., Hancock, S., & Gaston, K. J. (2017). Doses of neighborhood nature: The benefits for mental health of living with nature. *BioScience*, 67(2), 147–155. <https://doi.org/10.1093/biosci/biw173>
- Dávalos, X., Pinargote, M., & Brucil, G. (2019). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura. *Revista Espacios*, 40 No. 43.
- De Valck, J. De, Landuyt, D., Broekx, S., Liekens, I., & Nocker, L. De. (2017). Land Use Policy Outdoor recreation in various landscapes : Which site characteristics really. *Land Use Policy*, 65(April), 186–197. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.04.009>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September, 24–33.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- INEC. (2015). *Información Censal* | Esta Obra Está Bajo Una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 57(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Ministerio de Ambiente. (2007). *Plan de Manejo Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas* (Ministerio).
- Ministerio de Ambiente. (2015). *RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI - CAYAPAS* | Ministerio del Ambiente.
- Morales, P. V. (2012). Tamaño necesario de la muestra : ¿ Cuántos sujetos necesitamos ? In *Estadística aplicada a las Ciencias sociales* (p. 20). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Humanidades.
- Neethiahnanthan, A., Hema, S., & Saeed, P. (2014). Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 403–411. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.309>
- Sahbaz, R. P., & Altinay, M. (2015). Turkiye'deki milli parkların rekreasyon faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 125–135.
- Sari, D. (2019). A study on the qualities that affect preference of rural recreation areas. *Applied Ecology and Environmental Research*, 17(5), 11509–11523. https://doi.org/10.15666/aer/1705_1150911523

Cómo citar este artículo:

Terán, G. (Enero – Diciembre de 2023) Conexión emocional del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Visión Empresarial* 13, 57-68. <https://doi.org/10.32645/13906852.1237>

Schirpke, U., Meisch, C., Marsoner, T., & Tappeiner, U. (2018). Revealing spatial and temporal patterns of outdoor recreation in the European Alps and their surroundings. *Ecosystem Services*, 31, 336–350. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2017.11.017>

Shrestha, R. K., Stein, T. V., & Clark, J. (2007). Valuing nature-based recreation in public natural areas of the Apalachicola River region, Florida. *Journal of Environmental Management*, 85(4), 977–985. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.014>

Yang, Y. (2017). The practice and exploration of Shanghai recreational trail system planning. *Procedia Engineering*, 198, 127–138.