

**IMAGEN COGNITIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS. UNA APROXIMACIÓN DESDE
EL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN, CUBA**

**COGNITIVE IMAGE OF TOURISM DESTINATIONS. AN APPROACH FROM THE
TOURISM DESTINATION HOLGUIN, CUBA**

**IMAGEM COGNITIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS. UMA ABORDAGEM A PARTIR
DO DESTINO TURÍSTICO DE HOLGUÍN, CUBA**

Ernesto Batista Sánchez; Beatriz Serrano Leyva; Leudis Orlando Vega de la Cruz

Máster en Artes en Turismo Internacional, Universidad de Limerick, Irlanda. Docente Departamento de Turismo, Universidad de Holguín, Cuba. ORCID: 0000-0003-1271-4249. E-mail: ernesto.batista@uho.edu.cu, Cuba.

Licenciada en Turismo, Universidad de Holguín, Cuba. Docente Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. ORCID: 0000-0002-3582-0514. E-mail: beatriz.serrano@uho.edu.cu, Cuba.

Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de Holguín, Cuba. Docente Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Holguín. ORCID: 0000-0001-7758-2561. E-mail: leovega@uho.edu.cu, Cuba.

Recibido: 18 de abril de 2021

Aprobado: 3 de junio de 2021

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>

Resumen

El objetivo de este trabajo es evaluar la imagen cognitiva del destino turístico Holguín, ubicado en la costa norte de Cuba. La imagen cognitiva de destinos turísticos, incluye aquellos atributos que un turista conoce o identifica sobre el mismo. A partir de la revisión y contextualización de las

categorías cognitivas de la imagen identificadas en la literatura, se diseñó un cuestionario estructurado online compuesto por 30 ítems. El mismo, se aplicó a través de la plataforma SurveyMonkey.com a partir de un muestreo a conveniencia a 143 turistas internacionales que han visitado el destino Holguín con anterioridad. Los resultados del análisis factorial exploratorio muestran que la imagen cognitiva del destino se agrupa en ocho factores, denominados Entretenimiento y cultura, Restaurantes y seguridad, Variedad de sitios y actividades deportivas, Accesibilidad y reputación, Entorno natural agradable, Facilidades para compras, Relación calidad precio y hospitalidad, y Playas hermosas. Se evidenció el carácter multidimensional de la imagen cognitiva, cuya gestión resultan esencial para trazar las estrategias de posicionamiento de los destinos turísticos. Los resultados del estudio se presentan en relación a sus implicaciones teóricas y prácticas para los gestores turísticos.

Palabras clave: análisis multivariado; cuestionario; imagen de marca; marketing; publicidad.

JEL: C38; C83; M30; M31; M37

Abstract

The purpose of this paper is to evaluate the cognitive image of the Holguin tourism destination, located on the north coast of Cuba. The cognitive image of a tourism destination includes those attributes that a tourist knows or identifies about it. Through the review and contextualization of the image cognitive categories, it was designed an online structured questionnaire formed with 30 items. The data was gathering via an online survey using SurveyMonkey.com through a convenience sampling of 143 international tourists that have prior visited Holguin. Results from the exploratory factor analysis show that cognitive image is grouped into eight factors named Entertainment and culture, Restaurants and security, Variety of sites and sports activities, Accessibility and reputation, Pleasant natural environment, Shopping facilities, Price quality relationship and hospitality, and Beautiful beaches. The multidimensional character of the cognitive image was evidenced, which must be managed to develop positioning strategies of the tourism destination. Results of this study are presented in light of its theoretical and managerial implications for tourism managers.

Keywords: multivariate analysis; questionnaire; brand image; marketing; advertising.

JEL: C38; C83; M30; M31; M37

Resumo

O objetivo deste artigo é avaliar a imagem cognitiva do destino turístico Holguin, localizado na costa norte de Cuba. A imagem cognitiva de um destino turístico inclui os atributos que um turista conhece ou identifica sobre ele. Por meio da revisão e contextualização das categorias cognitivas da imagem, foi elaborado um questionário estruturado online formado por 30 itens. Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa online usando SurveyMonkey.com por meio de uma amostra de conveniência de 143 turistas internacionais que já visitaram Holguin. Os resultados da análise fatorial exploratória mostram que a imagem cognitiva está agrupada em oito fatores denominados Entretenimento e cultura, Restaurantes e segurança, Variedade de locais e atividades desportivas, Acessibilidade e reputação, Ambiente natural agradável, Estabelecimentos comerciais, Relação de qualidade de preço e hospitalidade e Bonito praias. Ficou evidenciado o caráter multidimensional da imagem cognitiva, que deve ser gerenciada para desenvolver estratégias de posicionamento do destino turístico. Os resultados deste estudo são apresentados à luz das suas implicações teóricas e gerenciais para os gestores do turismo.

Palavras-chave: análise multivariada; questionário; imagem de marca; marketing; propaganda.

JEL: C38; C83; M30; M31; M37

Introducción

Los cambios significativos que se están produciendo en el sector turístico actualmente, motivados principalmente por la mayor competitividad de destinos turísticos y el aumento de las expectativas y exigencias de los turistas, están generando una mayor preocupación por la comercialización de los destinos turísticos. Ante el abanico de posibilidades que se ofertan en el mercado internacional, solo es posible lograr posicionarse a partir de la diferenciación. En este ámbito, los activos intangibles del destino juegan un papel cada vez más determinante (Almeida y Garrod, 2018; Lalicic et al., 2021). Las marcas, el conocimiento del mercado, las relaciones con los clientes, así como la reputación e imagen se configuran como elementos claves para alcanzar el éxito (Micera y Crispino, 2017).

Por tanto, la imagen de destino es un concepto clave para entender el proceso de selección de los turistas y la estrategia de posicionamiento del destino (Correia y Kozak, 2020; Pike y Kotsi, 2020).

Los destinos con imágenes más fuertes, positivas, discriminatorias y reconocidas tienen más posibilidades de ser elegidos (Servidio, 2015; Stylidis, 2020). Además, la imagen es capaz de influir en el comportamiento del consumidor y actualmente ante el hecho de que la satisfacción no siempre implica lealtad hacia el destino, se valora la imagen como un activo importante en cuanto a reelegir el destino y recomendarlo a otras personas (Bulatovic, 2020; Chen, 2020).

En el caso de Cuba una de las prioridades del Ministerio del Turismo para el 2020 es recuperar la comercialización, implementando nuevas acciones de promoción con el apoyo de las nuevas tecnologías, lo cual está totalmente en consonancia con el lineamiento 209 de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, en su sección IX de “Política para el Turismo”, encaminada en perfeccionar las formas de comercialización, con el uso de las más avanzadas tecnologías de la información y las comunicaciones y el fortalecimiento de la comunicación promocional.

En este sentido, el destino turístico Holguín, ubicado en el nororiente de Cuba, durante varios años fue uno de los principales destinos del país. El desarrollo turístico del mismo, aunque se centró en potenciar el consumo en hoteles de sol y playa, bajo la modalidad del todo incluido, presenta una amplia diversidad de opciones debido a su potencial histórico, cultural y de naturaleza. Sin embargo, desde 2017, el número de visitantes internacionales ha decrecido, en particular procedente de mercados emisores tradicionales como Canadá, Alemania, Holanda y Reino Unido, alcanzando sólo un nivel de ocupación del 51% en 2019.

Imagen de destinos turísticos

La importancia de la imagen de destino turístico como herramienta para atraer turistas, ha sido analizada en los últimos cuarenta años por diversos investigadores (Batista-Sánchez et al., 2020; Huete Alcocer y López Ruiz, 2020; Lee et al., 2021; Zhou et al., 2020). La imagen del destino turístico es considerada como una construcción mental basada en el proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre su entorno (Chen, 2020; Tasci et al., 2007; Wang et al., 2020; Zainuddin et al., 2020). Imagen es conocimiento, preferencia y motivación por un espacio determinado, con diversas facetas de valoración; a través de dos procesos: imagen orgánica o de obtención general, e inducida o promocionada (Lalicic et al., 2021). La imagen inducida es

aquella que ha sido promovida con estrategias y acciones de marketing por los gestores del destino y organismos turísticos con el fin de influir en el proceso de decisión del turista al seleccionar el destino para vacacionar. Tiene una clara orientación turística, es más variable, específica y menos universal; es un tipo de conocimiento y un medio que lleva a la producción de experiencias (Bigne et al., 2019; Kwok y Koh, 2020; Zhang, Adhikari, et al., 2020). Para que exista la mayor coherencia entre la imagen inducida y el producto turístico, los agentes inductivos con capacidad (organizaciones turísticas, turoperadores e intermediarios, etc.) deben poseer toda la información disponible y darse una comunicación fluida, operativa y central entre ellos.

La imagen inducida, como parte de la gestión y promoción del destino, se halla en estrecho vínculo con el marketing turístico el cual es clave a la hora de mejorar o modificar las imágenes orgánicas existentes o de construir una imagen turística a partir del posicionamiento estratégico del destino (Mariana Albert da Silva et al., 2018). Se forman con la observación y procesamiento de material comercial; por medio del contraste de estas nuevas imágenes con las orgánicas (Lee y Xue, 2020). Los modelos de formación de imagen usualmente crean una correspondencia entre la determinada por la persona (orgánica), que refleja las diferencias individuales en el procesamiento e interpretación de la información; y la determinada por el destino (inducida), que refleja la realidad del mismo (Stone y Nyaupane, 2019). En consecuencia con lo anterior, la evaluación cognitiva de los atributos inducidos está influenciada por diversas fuentes de información tales como estímulos simbólicos (esfuerzos promocionales de un destino) y estímulos sociales (las recomendaciones o el boca a boca de los parientes y/o amigos) y la seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales, por la comodidad de sus instalaciones y/o por la particularidad de sus atractivos (Kim y Chen, 2019). De esta forma, cuando los destinos cuentan con un nivel adecuado de atributos, los visitantes desarrollarán actitudes favorables. Desde esta perspectiva, la percepción cognitiva es relevante en el comportamiento turístico, dado que el turismo es una actividad discrecional que experimenta un mayor grado de elección, y menos limitaciones, que la mayoría de otras formas de comportamiento humano (Zhang et al., 2020).

Imagen cognitiva

La imagen cognitiva se compone de información real e ideas acerca del destino. Se refiere a las creencias y conocimientos que tienen los turistas a partir de la valoración de características físicas, beneficios y prestaciones del objeto (evaluaciones de atributos tangibles); que conduce a una representación internamente aceptada de sus atributos y proporciona la motivación, persuasión, seducción y el magnetismo necesarios para impulsar al individuo a vacacionar en un determinado destino turístico (Agapito et al., 2013; Gómez et al., 2013; Martín-Santana et al., 2017).

La imagen cognitiva generada por un destino turístico, incluye aquellos atributos por los cuales un individuo conoce o identifica las características del mismo (Hernández-Ortega et al., 2020). Está determinada por la variedad y cantidad de información a la que el turista se somete en la etapa pre consumo, el tipo de fuentes de información utilizadas, y las motivaciones socio-psicológicas del viaje (de las Heras-Pedrosa et al., 2020; Jahmani et al., 2020; Lojo et al., 2020). Los viajeros se desplazan desde su región de origen al destino turístico precisamente porque es allí donde se encuentran las atracciones que desean conocer, y que satisface una necesidad de viaje. Se corresponden, entonces, con los recursos, atracciones u oferta turística en general de que dispone el destino; por lo que pueden asociarse con el clima, la transportación, facilidades recreativas, alimentación, paisajes, y pobladores locales. Por ello, para examinar la imagen cognitiva de un destino turístico es necesario diferenciar todos los atractivos, tangibles e intangibles que posee el destino y que cuya puesta en valor de uso satisface las necesidades de los turistas.

Metodología

Aunque existen diversas investigaciones encaminadas a evaluar la imagen cognitiva de los destinos turísticos (Al-Dweik, 2020; Mariana Albert da Silva et al., 2018; Tasci et al., 2007), la revisión efectuada evidenció que no existe consenso en la literatura consultada en relación a los ítems que deben emplearse para su medición. Sin embargo, emplean ítems enfocadas a la descripción de los atributos que componen el destino turístico, las cuales son adaptadas en relación a las características específicas cada destino. El listado inicial de ítems se conformó a partir de la revisión de la literatura, obteniéndose 37 ítems iniciales. De estos, se depuró siete ítems al no ser

compatibles con el destino turístico analizado. El cuestionario final se conformó a partir de 30 ítems adaptados a las características del turismo en Holguín.

El cuestionario diseñado se aplicó a través del sitio SurveyMonkey.com, plataforma online especializada en la colección de datos. Una vez publicado el cuestionario en la plataforma se generó el enlace de acceso a la encuesta. Para su socialización se emplearon las listas de correos de las organizaciones del destino turístico Holguín que aceptaron participar en este estudio. Cada cliente recibió una invitación para participar en la investigación, facilitando el enlace del instrumento. El tipo de muestreo se estableció a partir de un muestreo a conveniencia, empleando como criterios de exclusión las respuestas provenientes del mercado doméstico, así como de clientes que afirmaron no haber visitado nunca el destino. La medición se efectuó empleando una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo) con el objetivo de desarrollar el análisis multivariado. La última sección evalúa el perfil demográfico de los consumidores (Tabla 1), a través de una escala adaptada de Leković et al. (2020).

Tabla 1

Perfil demográfico de los clientes

Variable	%
<i>Sexo</i>	
Femenino	72,73
Masculino	27,27
<i>Nacionalidad</i>	
Canadá	71,33
Inglaterra	23,08
Alemania	1,40
Escocia	1,40
Ecuador	0,70
Japón	0,70
Etiopía	0,70
Portugal	0,70
<i>Edad</i>	
15 a 30 años	4,90
31 a 45 años	46,85
46 a 60 años	31,47
mayor de 60 años	16,78

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Item	Alfa de Cronbach
C1: Numerosos lugares turísticos y actividades para disfrutar	0,930
C2: Atracciones naturales y paisajes hermosos	0,932
C3: Lugares históricos /museos interesantes	0,930
C4: Playas hermosas	0,933
C5: Interesantes ofertas culturales eventos /festivales	0,930
C6: Variedad de ofertas para el entretenimiento	0,929
C7: Escenario natural maravillosos	0,932
C8: Vida nocturna excitante	0,931
C9: Variedad de facilidades para el deporte/ actividades	0,931
C10: Variedad de oportunidades para practicar deportes acuáticos	0,931
C11: Excelentes facilidades para compras	0,933
C12: Buena infraestructura local /transportación	0,931
C13: Alojamientos de calidad	0,931
C14: Restaurantes excelentes	0,930
C15: Arquitectura original /construcciones	0,931
C16: Buena relación calidad /precio	0,932
C17: Clima agradable	0,932
C18: Limpieza	0,931
C19: Buen grado de organización	0,931
C20: Estabilidad política	0,935
C21: Facilidades de acceso	0,931
C22: Ambiente seguro	0,932
C23: Facilidades de comunicación	0,931
C24: Cultura fascinante	0,930
C25: Cocina local única	0,931
C26: Población local amable	0,933
C27: Excelentes oportunidades para la aventura	0,930
C28: Oportunidades para incrementar el conocimiento	0,933
C29: Excelente reputación	0,931
C30: Buena disponibilidad de información para viajes	0,930

Fuente: elaboración propia.

La aplicación de la encuesta se realizó en el periodo del 10 de octubre al 30 de noviembre de 2020. La misma fue respondida por 156 clientes, descartándose 13 encuestas por no estar completas o poseer alguno de los criterios de exclusión definidos. Por tanto, el tamaño de muestra fue de 143 unidades de análisis, cifra adecuada para este estudio, pues de acuerdo a Hair et al. (2019) en

términos de tamaño absoluto para el desarrollo del análisis factorial exploratorio, la muestra debe ser superior a 100 encuestados.

Para evaluar la calidad del instrumento se procedió al análisis de la fiabilidad y validez a partir del empleo del software SPSS.20. El estadístico Alpha de Cronbach permitió evaluar la consistencia y estabilidad de la calificación de la escala empleada en la encuesta, obteniéndose un valor de 0,934 (Tabla 2) lo que indica que la fiabilidad del mismo es muy alta. El análisis de este indicador por atributo se comportó de la misma forma, pues todos alcanzaron un valor mayor o igual a 0,92.

Resultados y Discusión

Para lograr posicionar una imagen del destino Holguín coherente con los atributos turísticos del territorio, resulta clave comprender el proceso de decisión de los consumidores al seleccionar el destino. Se considera que en dicho proceso de selección no analizan cada atributo individualmente, sino que resumen la información en un número más reducido de factores. El análisis factorial exploratorio reveló la existencia de 8 factores que explican el 66,500% (Tabla 3).

Tabla 3

Varianza total explicada

Componente	Valores iniciales de EigenValues		
	Total	% de la Varianza	% Acumulado
1	10,629	35,43	35,430
2	2,086	6,954	42,384
3	1,647	5,491	47,875
4	1,286	4,287	52,162
5	1,163	3,876	56,038
6	1,103	3,677	59,715
7	1,03	3,433	63,148
8	1,006	3,352	66,500

Fuente: elaboración propia.

Se eliminaron 6 atributos por no vincularse de forma significativa a la estructura factorial obtenida, carga factorial menor que 0,500, quedando un total de 24 variables distribuidos en ocho factores (Tabla 4). Estos son: limpieza de los lugares turísticos, alojamientos de calidad, fácil accesibilidad

al área, entorno seguro, facilidades para la comunicación y fascinante cultura y costumbres. En estos casos el investigador tiene dos alternativas: prescindir de las variables o evaluar cada una de esas variables para su supresión eventual (Hair et al., 2019). Aunque las comunalidades de estas variables son aceptables al ser mayores que 0,5, se decidió prescindir de las mismas, partiendo que el objetivo del análisis resulta ser eliminar la información redundante. Se considera que estas variables están representadas en las dimensiones: entorno natural agradable (limpieza de los lugares turísticos), accesibilidad (fácil accesibilidad al área, facilidades para la comunicación), seguridad del destino (entorno seguro) y entretenimiento, cultura y diversión (fascinante cultura y costumbres), mientras que el atributo alojamientos de calidad está comprendido en los lugares turísticos.

Tabla 4

Análisis factorial exploratorio de la imagen cognitiva

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Alfa de Cronbach	Comunalidades
Entretenimiento y cultura										
C3: Lugares históricos /museos interesantes	0,692								0,921	0,694
C5: Interesantes ofertas culturales eventos /festivales	0,687								0,921	0,706
C6: Variedad de ofertas para el entretenimiento	0,603								0,902	0,738
C8: Vida nocturna excitante	0,550								0,922	0,660
C15: Arquitectura original /construcciones	0,664								0,922	0,610
C25: Cocina local única	0,501								0,922	0,618
C27: Excelentes oportunidades para la aventura	0,646								0,921	0,684
C28: Oportunidades para incrementar el conocimiento	0,688								0,923	0,616
Restaurantes y seguridad del destino										
C14: Restaurantes excelentes		0,541							0,922	0,629
C19: Buen grado de organización		0,524							0,922	0,637
C20: Estabilidad política		0,819							0,925	0,691
Variedad de sitios y actividades deportivas										
C1: Numerosos lugares turísticos y actividades para disfrutar			0,602						0,921	0,677
C9: Variedad de facilidades para el deporte/ actividades			0,543						0,921	0,630
C10: Variedad de oportunidades para practicar deportes acuáticos			0,712						0,921	0,650
Accesibilidad y reputación										

C12: Buena infraestructura local /transportación	0,614	0,921	0,650
C29: Excelente reputación	0,698	0,922	0,695
C30: Buena disponibilidad de información para viajes	0,762	0,921	0,756
Entorno natural agradable			
C2: Atracciones naturales y paisajes hermosos	0,610	0,922	0,583
C7: Escenario natural maravillosos	0,752	0,923	0,725
Facilidades para compras			
C11: Excelentes facilidades para compras	0,790	0,923	0,738
Relación calidad precio y hospitalidad			
C16: Buena relación calidad /precio	0,657	0,923	0,672
C26: Población local amable	0,569	0,924	0,621
Playas hermosas			
C4: Playas hermosas	0,815	0,923	0,780

KMO = 0,888; Test de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado = 2155,837; grados de libertad = 435; p = ,000)

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales

Método de rotación: Varimax con Normalización Kaiser

a. La rotación converge en 20 iteraciones

Fuente: elaboración propia a partir de salidas del SPSS 20.

El factor 1 se estructura por ocho variables, siendo la de mayor peso dentro del factor museos y sitios históricos interesantes. Unido a esta se encuentran las oportunidades para el incremento de conocimientos, eventos y festivales interesantes, construcciones y arquitectura original, excelentes oportunidades para la aventura, oportunidades de entretenimiento, excitante vida nocturna y cocina local única. Esta dimensión explica por sí sola el 35,430% de la varianza total, por lo cual ocupa el primer lugar frente al resto de los factores a analizar. Además, las cargas de todos los casos presentan igual signo (positivo) lo que indica que están positivamente relacionados, como sucede con las variables incluidas en el resto de los factores. Este resultado es similar a lo identificado por (Lee et al., 2016) quien identificó que los elementos culturales y de patrimonio como museos y arquitectura auténtica influyen positivamente en la imagen del destino. De igual forma, la relación de estos atributos en la percepción del cliente está dada por la disponibilidad de ofertas en el destino vinculada a la modalidad turismo cultural. Por ende, posicionar el destino Holguín sobre la base de la dimensión entretenimiento, cultura y diversión resulta fundamental.

El segundo factor denominado Restaurantes y seguridad del destino, incluye los atributos estabilidad política, grado de organización y restaurantes excelentes. La seguridad emerge como un elemento importante para el desarrollo de una imagen favorable en los destinos turísticos, relacionada directamente a la estabilidad de las instituciones políticas (Ngozi y Emmanuella, 2017). Cabe destacar que el atributo estabilidad política posee el mayor peso alcanzado en el análisis, consecuencia de la importancia que le otorgan los clientes al atributo en el proceso de selección del destino, así como en la posibilidad de realizar el viaje. En el caso de los restaurantes y la comida local, Králiková et al. (2020) identificaron que este factor incide en la intención de repitencia de los turistas a un destino. En el caso del destino Holguín, se atribuye la relación entre estas variables a la comercialización del producto excursiones de ciudad por parte de las principales agencias de viajes receptoras, donde la visita a los restaurantes del destino y posterior recorrido en la misma se conjuga con un ambiente seguro que enriquece la experiencia turística.

El tercer factor engloba la variedad de oportunidades para deportes acuáticos, actividades y lugares turísticos para disfrutar y facilidades para deportes. La relación de dichas variables resulta evidente; sin embargo, resaltan las oportunidades para deportes acuáticos como atributo de mayor

peso en el factor, lo cual indica su importancia en la comunicación promocional del destino en lo que respecta a la variedad de sitios y actividades deportivas, etiqueta atribuida a la dimensión.

Accesibilidad y reputación, el cuarto factor, incluye los atributos disponibilidad de información, excelente reputación y buena infraestructura para el transporte. Diversos estudios han demostrado que las opiniones provenientes de otros clientes influyen positivamente en los turistas que se encuentran buscando información sobre un destino, los cuales prefieren estas fuentes de información sobre los sitios oficiales de los proveedores turísticos (Assaker y O'Connor, 2020; Nusair et al., 2019). La disponibilidad de información y reputación del destino Holguín constituyen aspectos relevantes en el proceso de selección del destino por parte de los turistas potenciales y una vez decidido el viaje la infraestructura para el transporte juega un papel fundamental para el desplazamiento de los mismos, en especial considerando que el acceso al destino del mayor volumen de turistas es por vía aérea y luego se desplazan en ómnibus a los hoteles.

Por su parte, el factor 5, entorno natural agradable, comprende las variables escenario natural maravilloso, atracciones naturales y paisajes hermosos y clima agradable. El manejo adecuado de la capacidad de carga, así como la sostenibilidad de estos escenarios naturales modera la imagen del destino turístico (Chin et al., 2020). Además, esta dimensión engloba atributos de suma importancia para los clientes en cuanto a las motivaciones del viaje, pues los principales mercados emisores se desplazan en busca del clima tropical del destino y disfrutan de los paisajes y atracciones que se promocionan en páginas webs, redes sociales y otros medios informativos.

El sexto factor, facilidades para compras, está conformado por una sola variable de igual nombre, pues el análisis evidenció que solo presenta relación con la variable excitante vida nocturna; sin embargo, este último atributo posee una mayor carga en el factor 1 que lo relaciona más fuerte con las variables de esa dimensión, quedando el factor 6 comprendido solamente por las facilidades para compras. Estudios precedentes confirman la importancia de este factor para la imagen percibida de los turistas y su lealtad hacia el destino (Suhartanto, 2018; Suhartanto et al., 2016).

Relación calidad precio y hospitalidad, el séptimo factor, comprende las variables excelente relación calidad precio y amabilidad de sus pobladores locales. Esta dimensión presenta también dos atributos de reconocida importancia en el proceso de selección del destino, pues si bien los indicadores de precio y calidad son determinantes, la hospitalidad del pueblo resulta muy valorada por los consumidores según los resultados de la encuesta.

Por último, el factor 8 denominado playas hermosas, comprende una sola variable de igual nombre, pero de reconocida importancia en las motivaciones de los turistas, teniendo en cuenta que la principalidad modalidad de turismo del destino Holguín es el sol y playa. Las imágenes de destinos vinculados al sol y playa generan impactos positivos en las motivaciones de los turistas (Alipour et al., 2020), por lo que el destino debe emplear de forma eficiente sus atractivos turísticos para posicionar una imagen favorable.

Los resultados expuestos anteriormente evidencian la diversidad de factores que inciden en la imagen cognitiva de los destinos turísticos. Teniendo en cuenta que el destino Holguín es un destino fundamentalmente basado en el desarrollo de experiencias hedonistas, la cultura y el entretenimiento emergen como los atractivos fundamentales percibidos por los clientes, resultados similares a los identificados por investigaciones precedentes (Liang y Luo, 2019; Servidio, 2015). Además, el ideario turístico del tropicalismo, en especial relacionado a las playas se encuentra posicionado como un elemento diferenciador en la imagen del destino Cuba. Este elemento confirma los hallazgos de Albert da Silva et al. (2018) en destinos de sol y playa de Brasil donde definen las playas como uno de los factores de la imagen.

Conclusiones

Esta investigación estudió la imagen cognitiva del destino turístico Holguín. El estudio se centró en turistas procedentes de ocho países que han visitado el destino con anterioridad. A través del análisis factorial exploratorio se evidenciaron ocho factores que agrupan los principales elementos que componen la imagen cognitiva del destino, destacándose el primer factor Entretenimiento y cultura que explica el 35,43% de la varianza. Los factores resultantes confirman investigaciones anteriores realizadas, en las cuales se evidencia la incidencia de los mismos en la imagen del destino turístico (Alipour et al., 2020; Assaker y O'Connor, 2020; Chin et al., 2020; Nusair et al.,

2019). No obstante, estos estudios presentan limitaciones considerando que estudian diversos componentes de la imagen cognitiva a partir de las modalidades turísticas que operan en el mismo. Esta investigación, sin embargo, muestra las relaciones existentes entre ocho factores que explican la imagen cognitiva en un destino turístico que posee atributos de diversas categorías, integrados en la oferta a los consumidores.

Desde el punto de vista teórico, este estudio complementa las investigaciones relacionadas a la imagen cognitiva de los destinos turísticos empleando enfoques de medición (Martens y Reiser, 2019; Stylos y Andronikidis, 2013). Contribuye a la comprensión de sus principales componentes, entre ellos la seguridad del destino, que perciben los clientes sobre el destino turístico como elemento diferenciador. De igual forma, la variedad de factores identificados evidencian el carácter multidimensional de la imagen cognitiva, coincidiendo con los hallazgos de Agapito et al. (2013). Además, constituye una de las primeras aproximaciones a medir la imagen cognitiva de destinos turísticos cubanos.

Desde el punto de vista de los gestores turísticos, este estudio aporta aproximaciones válidas para el diseño de las estrategias de posicionamiento a desarrollar por los proveedores turísticos. Las estrategias de comunicación deben encaminarse a potenciar la seguridad y la hospitalidad de los pobladores locales, así como la cultura e historia del destino.

Estudios posteriores deben considerar el estudio del mercado doméstico, fundamental en las nuevas tendencias de viaje durante la etapa pandémica. Las características propias del contexto cubano, presentan diversas oportunidades de investigación, teniendo en cuenta que el turismo doméstico es un fenómeno reciente y que los perfiles de mercado no siguen los criterios de segmentación tradicionales desarrollados por la academia. Además, comparar la imagen cognitiva de visitantes repitentes y aquellos que viajan al destino por primera vez, que permita establecer estrategias de posicionamiento diferentes de acuerdo a la necesidad de los consumidores turísticos. Finalmente, existen oportunidades relacionadas al estudio de la imagen del destino percibida por los pobladores locales, así como su rol en el proceso de formación de la imagen.

Referencias

- (1) Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- (2) Al-Dweik, M. R. (2020). Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 418–433. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-28>
- (3) Albert da Silva, M., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.002>
- (4) Albert da Silva, M., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.002>
- (5) Alipour, H., Olya, H. G. T., Maleki, P., & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100624>
- (6) Almeida, A., & Garrod, B. (2018). A CATREG model of destination choice for a mature Island destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.005>
- (7) Assaker, G., & O'Connor, P. (2020). eWOM Platforms in Moderating the Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>
- (8) Batista-Sánchez, E., Pérez-Ricardo, E. del C., & Serrano-Leyva, B. (2020). Bibliometric study of tourism destination image in Science Direct. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT*, 16(1), 97–105. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2020000100097>
- (9) Bigne, E., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, 101, 447–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>

- (10) Bulatovic, I. (2020). Testing a holistic model of tourist destination loyalty. *Tourism*, 68(3), 354–358. <https://doi.org/10.37741/T.68.3.8>
- (11) Chen, Y. (2020). Channeling Life Satisfaction to Tourist Satisfaction: New Conceptualization and Evidence . *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 566–584. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1631926>
- (12) Chin, Y.-S., Mohamad, A. A., Lo, M.-C., Ibrahim, W. H. W., & Ha, S.-T. (2020). Antecedents of destination image in natural protected area: The moderating role of perceived value. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1222–1228. <https://doi.org/10.30892/GTG.32405-561>
- (13) Correia, A., & Kozak, M. (2020). Introduction: Reconstructing destination image-an experiential perspective. *Tourism Analysis*, 25(2–3), 199–201. <https://doi.org/10.3727/108354220X15883121486440>
- (14) de las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- (15) Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). The cognitive image in the interior destinations from the perspective of residents and visitors: An empirical application in 4 Spanish regions . *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167–179. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.09.001>
- (16) Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning, EMEA.
- (17) Hernández-Ortega, B., San Martín, H., Herrero, Á., & Franco, J. L. (2020). What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>
- (18) Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- (19) Jahmani, A., Abokhoza, R., Zghyer, R. N., & Jawabreh, O. (2020). The influence of traveler reviews on mobile applications on travel decision-making to Dubai. *Journal of Theoretical*

- and Applied Information Technology*, 98(15), 3162–3175.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092018582&partnerID=40&md5=d96c333b56eb5e8940a0e0897e5e1463>
- (20) Kim, B., & Chen, Y. (2020). Effects of religious celebrity on destination experience: The case of Pope Francis’s visit to Solmoe Shrine. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2314>
- (21) Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 199–209. <https://doi.org/10.11118/actaun202068010199>
- (22) Kwok, A. O. J., & Koh, S. G. M. (2020). Deepfake: a social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1738357>
- (23) Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- (24) Lee, R., Khan, H., & Bellman, S. (2021). Mere association of product image and travel destination. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103062>
- (25) Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- (26) Lee, T. H., Chang, P.-S., & Luo, Y.-W. (2016). Elucidating the relationships among destination images, recreation experience, and authenticity of the Shengxing Heritage Recreation Area in Taiwan. *Journal of Heritage Tourism*, 11(4), 349–363. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1102272>
- (27) Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Ćurčić, N. V. (2020). Cognitive component of the image of a rural tourism destination as a sustainable development potential. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su12229413>
- (28) Liang, R., & Luo, S. (2019). *Research on image perception of Guilin tourism destination based on network text analysis* (W. C.-H., W. R., & W. J. (eds.); Vol. 118). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911803019>
- (29) Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(4), 495–509.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>

- (30) Martens, H. M., & Reiser, D. (2019). Analysing the image of Abu Dhabi and Dubai as tourism destinations – The perception of first-time visitors from Germany. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 54–64. <https://doi.org/10.1177/1467358417690436>
- (31) Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- (32) Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0048>
- (33) Ngozi, E., & Emmanuella, E. (2017). Public perception of Boko Haram insurgency on destination image and tourist flow in Northern Nigeria. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1–14. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85036629063&partnerID=40&md5=67a287c81c6b04d9675171667fa7f196>
- (34) Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0489>
- (35) Pike, S., & Kotsi, F. (2020). Perceptions of stopover destinations during long haul air travel: A mixed methods research approach in four countries. *Tourism Analysis*, 25(2–3), 261–272. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241774>
- (36) Servidio, R. (2015). Images, affective evaluation and personality traits in tourist behaviour: An exploratory study with Italian postcards. *Tourism Management Perspectives*, 16, 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.08.003>
- (37) Stone, L. S., & Nyaupane, G. P. (2019). The Tourist Gaze: Domestic versus International Tourists. *Journal of Travel Research*, 58(5), 877–891. <https://doi.org/10.1177/0047287518781890>
- (38) Stylidis, D. (2020). Residents’ destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228–231. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0191>
- (39) Stylos, N., & Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *Tourismos*, 8(3), 77–98. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84891650078&partnerID=40&md5=2cabbee961447fcc63a69f86ec8e81c9>

- (40) Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- (41) Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84978873017&partnerID=40&md5=d638e107d6f8f1585bc7077543607ed4>
- (42) Tasci, A. D. A. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- (43) Wang, R., Luo, J., & Huang, S. S. (2020). Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>
- (44) Zainuddin, Z., Mohamad, Z., Ong, M. H. A., Johari, J. B., & Muhammad, Z. (2020). A structural relationship between destination image and the international tourists response behavior at langkawi island, malaysia. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 873–879. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201104>
- (45) Zhang, J., Adhikari, D., Fahmy, S., & Kang, S. (2020). Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 473–488. <https://doi.org/10.1177/1356766720942559>
- (46) Zhang, J., Xie, C., Morrison, A. M., & Zhang, K. (2020). Fostering resident pro-environmental behavior: The roles of destination image and confucian culture. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/su12020597>
- (47) Zhou, Y., Lei, S. I., & Yan, L. (2020). Linking tourists' performing arts experience and perceived destination image. *Tourism Recreation Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1785093>

Cómo citar este artículo: Batista, E., Serrano, B. y Vega, L. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*, 22(2), 288-308. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>