



4

Implicaciones estratégicas de la imagen cognitiva del Hotel Club

Amigo Atlántico Guardalavaca para la gestión comercial

Strategic implications of the cognitive image of the Hotel Club Amigo Atlántico

Guardalavaca for commercial management

José Antonio Rivera-Vázquez¹, <http://orcid.org/0009-0000-9914-0836>

Beatriz Serrano-Leyva^{1*}, <http://orcid.org/0000-0002-3582-0514>

Cliver-Samuel Castillo-Quñones¹, <http://orcid.org/0009-0001-7340-5741>

¹ Departamento de Turismo, Universidad de Holguín, Cuba.

* Autor de correspondencia: bettysl1997@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Medir la imagen cognitiva del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca en función de su aprovechamiento para la gestión comercial.

Materiales y métodos: Se diseñó un cuestionario de respuesta cerrada con escala Likert de 5 puntos para medir la imagen cognitiva, percibida por los clientes del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, este se insertó en la plataforma *online QuestionPro* y el link fue compartido en la red social Facebook. Las respuestas al cuestionario fueron procesadas con el *software* estadístico, del inglés *Statistical Package for Social Sciences*, en español Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, lo que permitió realizar un análisis factorial exploratorio. Los resultados estadísticos se interpretaron en función de su aprovechamiento para la gestión comercial.

Resultados: La imagen cognitiva percibida por los clientes del hotel se agrupa en tres factores: experiencia cultural y sostenibilidad, experiencia de servicio y calidad de vida, ambiente natural y entretenimiento. Estos hallazgos proporcionaron información valiosa para la gestión comercial del hotel al permitir identificar las áreas clave que influyen en la percepción del cliente.

Conclusiones: El estudio demostró la importancia de la imagen cognitiva en la gestión comercial de los hoteles al estar directamente relacionada con la percepción del cliente sobre la calidad de su experiencia. Se confirmó el análisis factorial exploratorio como una herramienta eficaz para identificar los factores que componen la imagen cognitiva del hotel; para mejorar su posicionamiento y aumentar la satisfacción del cliente la gestión comercial del hotel debe centrarse en fortalecer las dimensiones identificadas.

Palabras clave: imagen turística cognitiva, análisis factorial exploratorio, gestión comercial.

ABSTRACT

Objective: To measure the cognitive image of the Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca in terms of its use for commercial management.

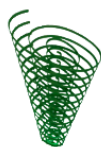
Materials and methods: A closed-response questionnaire with a 5-point Likert scale was designed to measure the cognitive image perceived by the clients of the Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, it was inserted into the online platform *QuestionPro* and the link was shared on Facebook social network. The results of the questionnaire were processed by the *Statistical Package for Social Sciences*, which allowed an exploratory factor analysis. The statistical results were interpreted in terms of their use for business management.

Results: The cognitive image perceived by hotel customers is grouped into three factors: cultural experience and sustainability, service experience and quality of life, and natural experience and entertainment. These findings provide valuable information for the commercial management of the hotel, by allowing the identification of key areas that influence customer's perception.

Conclusions: The study demonstrated the importance of cognitive image in hotel commercial management, being directly related to the customer's perception of the quality of their experience. Exploratory factor analysis was confirmed as an effective tool for identifying the factors that make up cognitive image of the hotel. Hotel commercial management should focus on strengthening the identified dimensions to improve its positioning and increase customer's satisfaction.

Keywords: cognitive tourist image, exploratory factor analysis, marketing management.

Cómo citar: Rivera-Vázquez, J.A., Serrano-Leyva, B. & Castillo-Quñones, C.S. (2024). Implicaciones estratégicas de la imagen cognitiva del Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca para la gestión comercial. *Retos de la Dirección*, 18(2), e24204. <https://retos.reduc.edu.cu/index.php/retos/article/view/e24204>



Introducción

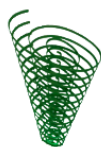
La imagen turística constituye una temática de gran de interés para las organizaciones y destinos turísticos a partir de los beneficios que genera en términos comerciales. Los servicios y productos con una imagen positiva poseen ventaja en relación con la selección del cliente y la intención de recompra (Batista, Pérez *et al.*, 2021; Batista, Serrano *et al.*, 2021; Najjarzadeh *et al.*, 2022; Sudigdo & Khalifa, 2020; Yang *et al.*, 2009), por tanto, refleja directamente la calidad percibida y la satisfacción de los visitantes (Guan *et al.*, 2023; Guerreiro *et al.*, 2020; Huete-Alcocer *et al.*, 2019; Najjarzadeh *et al.*, 2022; Park *et al.*, 2019; Wu & Liang, 2020).

La revisión exhaustiva de la literatura sobre imagen de destinos turísticos y acerca de la definición del constructo imagen turística evidenció que no se ha llegado a un consenso entre los autores. Gallarza *et al.* (2002) plantea que la imagen turística resulta compleja, múltiple, relativista y dinámica. Sin embargo, se observa una tendencia a considerar que está formada por tres componentes o dimensiones: afecto, cognición y comportamiento.

Iordanova (2015) refiere que la imagen turística está integrada por las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar con el paso del tiempo, reunidas a partir de variadas fuentes de información y conformadas a través de las características socio-demográficas y psicológicas de los individuos. Esta definición captura de manera eficaz los tres componentes interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo.

El componente cognitivo está constituido por las creencias y conocimientos reales que poseen los individuos sobre un determinado servicio o producto turístico, basados en la evaluación de los atributos y características físicas de dicho objeto (Guerreiro *et al.*, 2020; Harahap *et al.*, 2019; Huete-Alcocer *et al.*, 2019; Leković *et al.*, 2020; Najjarzadeh *et al.*, 2022; Park *et al.*, 2019; Sánchez *et al.*, 2020). Además, está condicionado por la cantidad, variedad de información obtenida por el turista antes de realizar la compra y por la naturaleza de las fuentes de información empleadas (Batista, Serrano *et al.*, 2021).

El componente afectivo alude a los sentimientos o apego generados hacia el destino



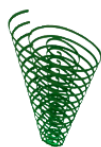
turístico (Baloglu & McCleary, 1999), mientras que el componente conativo está relacionado con el comportamiento de los turistas y toma de decisiones (Marine-Roig, 2014). Estos tres componentes relacionados entre sí conforman la imagen general (Albarrán & de la Calle, 2021; Guan *et al.*, 2023; Guerreiro *et al.*, 2020; Leković *et al.*, 2020; Zahari *et al.*, 2016).

En la literatura académica se hace especial hincapié en el componente cognitivo de la imagen turística. Este énfasis surge de la comprensión de que las percepciones cognitivas influyen, significativamente, en los procesos de toma de decisiones por parte de los mismos. Las imágenes cognitivas constituyen la base sobre la que se construyen las respuestas afectivas, por lo que son fundamentales para configurar las evaluaciones generales del destino (Leković *et al.*, 2020; Matos, 2015).

Las investigaciones indican que las imágenes cognitivas pueden influir directamente en la satisfacción y la fidelidad de los turistas, ya que constituyen la base de las expectativas relativas a la calidad del servicio y las experiencias (Sadiq & Buba, 2021; Sekhniashvili & Bujdosó, 2023). Además, el componente cognitivo suele ser más fácil de medir y cuantificar en comparación con los componentes afectivo y conativo, lo que lo convierte en un punto central de los estudios empíricos en la investigación turística (Hernández-García *et al.*, 2022; Lam *et al.*, 2020).

Los estudios sobre la imagen turística cognitiva se han centrado principalmente en la relación entre las imágenes cognitivas y los comportamientos de los turistas (como la satisfacción y la fidelidad), en el impacto de factores externos (como las redes sociales y las reseñas en línea) en las percepciones cognitivas (Gartner & Ruzzier, 2011; Wen & Xu, 2024), así como en el papel de las imágenes cognitivas en las estrategias de marca y marketing de los destinos (Sekhniashvili & Bujdosó, 2023).

Sin embargo, a diferencia de la imagen del destino, que ha sido ampliamente estudiada, la imagen cognitiva de los hoteles requiere una atención especial debido a su papel crítico en la experiencia del cliente y en la competitividad del sector hotelero (Gil & Santana, 2013; Jia & Jiang, 2021). En este contexto, se refiere a las creencias y



percepciones que los consumidores tienen sobre un hotel, basadas en información previa, experiencias pasadas y comunicaciones de marketing.

La importancia de medir la imagen cognitiva de los hoteles radica entonces en que a medida que los consumidores se enfrentan a una amplia gama de opciones, una imagen cognitiva clara y positiva puede facilitar su elección y reducir la incertidumbre en el proceso de decisión (Maher & Carter, 2011). Esto es particularmente crítico en la industria hotelera, donde la competencia es fuerte y las opciones son abundantes.

En este contexto el Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, ubicado en el destino turístico Holguín, Cuba, tiene el reto de conocer la imagen cognitiva percibida de sus consumidores para trazar estrategias comerciales efectivas. Se trata de un hotel con categoría tres estrellas, perteneciente a la marca Cubanacan, que está ubicado en primera línea de playa y se caracteriza por la afluencia de clientes repitentes.

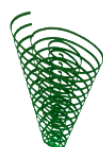
El objetivo de la investigación es medir la imagen cognitiva del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca en función de su aprovechamiento para la gestión comercial.

Materiales y Métodos

Para medir la imagen del hotel se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas con dos secciones: la primera dedicada a recoger la información sociodemográfica de los consumidores y la segunda a la imagen cognitiva percibida por estos. La selección de las variables se realizó mediante la contextualización de los atributos propuestos por Echtner y Ritchie (1993). Fue empleada una escala Likert de 5 puntos, utilizada por autores como (Echtner & Ritchie, 1993; Silva *et al.*, 2018; Tasci & Gartner, 2007).

La población estuvo conformada por clientes del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, el tipo de muestreo fue a conveniencia, excluyendo las respuestas de los cuestionarios de clientes que no han visitado el hotel.

Para proceder a realizar el análisis factorial exploratorio se tuvo en cuenta la adecuación del tamaño de muestra requerida para el empleo de esta técnica. La mayoría de los autores concuerdan en que deben garantizarse de 10 a 25 observaciones por variables



(Roth, 2012). Hair *et al.* (2019) recomiendan emplear 100 observaciones o más, teniendo en cuenta que el total de variables a medir son 14 y que se realizó un corte de 150 respuestas. Fueron garantizadas diez observaciones para cada variable.

El cuestionario diseñado se insertó en el sitio web *QuestionPro* plataforma *online* especializada en la colección de datos, tiene la ventaja de visualizar en un mapamundi la procedencia del encuestado, así como el tipo de dispositivo que utilizó garantizando que la muestra es objetiva.

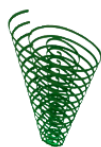
El *link* de la encuesta estuvo disponible en la red social *Facebook* del 16 al 26 de marzo de 2023, en la página *Friends and Family of Club Amigo Atlántico*, Guardalavaca, Cuba.

Para evaluar la calidad del cuestionario se consideraron la fiabilidad y validez a partir del empleo del *software SPSS*, (del inglés *Statistical Package for Social Sciences*, en español Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) obteniéndose un *Alfa de Cronbach* de 0.91, lo que indica una excelente consistencia y estabilidad de la calificación de la escala empleada. En todos los casos la fiabilidad se comportó superior a 0.8 (Tabla 1).

Tabla 1 Estadísticos de fiabilidad

Item	Alfa de Cronbach
C1: Entorno natural paradisíaco	0,899
C2: Emocionante vida nocturna	0,905
C3: Amplia gama de instalaciones deportivas, bienestar y otras actividades al aire libre	0,904
C4: El hotel organiza interesantes eventos y festivales y ofrece una variedad de actividades culturales	0,906
C5: Servicio de alojamiento de alta calidad	0,905
C6: Excelente reputación como uno de los mejores hoteles familiares de Cuba	0,905
C7: Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, salud, seguridad)	0,905
C8: Alto valor histórico y alta conciencia ambiental	0,909
C9: Oportunidad de aprender e interactuar con costumbres y tradiciones cubanas	0,901
C10: Amplia gama de productos y servicios	0,899





C11: High environmental awareness	0,905
C12: Excelentes instalaciones para compras	0,901
C13: Buena infraestructura y transporte local	0,899
C14: Excelentes restaurantes	0,908

Fuente: elaboración propia

Resultados y discusión

El análisis factorial exploratorio determinó la existencia de 3 factores que explican el 69,810 % según la varianza acumulada, lo cual sugiere una buena representación de los datos (Tabla 2). En la tabla 3 se muestra la rotación de factores. Se decidió emplear el método de componentes principales, pues el mismo permite resumir la mayor parte de la información original (varianza) en un número mínimo de factores con fines de predicción (Hair *et al.*, 2019).

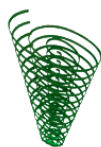
Tabla 2 Varianza total explicada

Autovalores iniciales			
Factores	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,995	49,964	49,964
2	1,507	10,766	60,730
3	1,271	9,080	69,810

Fuente: elaboración propia

Tabla 3 Análisis factorial exploratorio de la imagen cognitiva del hotel

	I	II	III	Comunalidades
Experiencia natural y entretenimiento				
C1: Entorno natural paradisíaco			0,787	0,775
C2: Emocionante vida nocturna			0,825	0,733
C3: Amplia gama de instalaciones deportivas, bienestar y otras actividades al aire libre			0,694	0,638
C4: El hotel organiza interesantes eventos y festivales y ofrece una variedad de actividades culturales			0,839	0,763



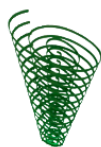
Experiencia de servicio y calidad de vida		
C5: Servicio de alojamiento de alta calidad	0,586	0,510
C6: Excelente reputación como uno de los mejores hoteles familiares de Cuba	0,853	0,785
C7: Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, salud, seguridad)	0,751	0,661
C8: Alto valor histórico y alta conciencia ambiental	0,682	0,501
Experiencia de oferta y servicios locales		
C9: Oportunidad de aprender e interactuar con costumbres y tradiciones cubanas	0,739	0,720
C10: Amplia gama de productos y servicios	0,691	0,777
C11: Comportamiento sostenible	0,723	0,629
C12: Excelentes instalaciones para compras	0,835	0,816
C13: Buena infraestructura y transporte local	0,799	0,840
C14: Excelentes restaurantes	0,779	0,627
KMO = 0,893; Test de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado = 1338,476; grados de libertad = 91; p = ,000)		
Método de extracción:	Análisis de Componentes	Principales
Método de rotación:	Varimax con Normalización	Kaiser
a. La rotación converge en 5 iteraciones		

Fuente: elaboración propia

Factor 1: Experiencia cultural y sostenibilidad

Variables: oportunidad de aprender e interactuar con costumbres, tradiciones cubanas, amplia gama de productos y servicios, comportamiento sostenible, excelentes instalaciones para compras, buena infraestructura, transporte local y excelentes restaurantes.

En este factor se destaca la relación entre las variables centradas en la experiencia cultural, las interacciones locales y el comportamiento sostenible. Las variables del factor muestran cargas significativas, evidenciando la importancia de estos aspectos en la percepción global de la imagen turística del hotel. Esta integración de variables contribuye a una experiencia turística integral, en la cual los huéspedes se conectan de



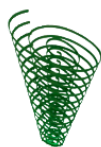
manera significativa con el destino, permitiéndoles vivir experiencias profundas y satisfactorias.

Desde la perspectiva de la imagen turística, estos elementos generan una percepción positiva del hotel al ofrecer una experiencia holística que va más allá de la estancia en sí, creando memorias duraderas y fortaleciendo la lealtad del consumidor hacia el establecimiento. Este enfoque multidimensional en la gestión hotelera se alinea con las tendencias actuales del turismo que valoran la autenticidad, la sostenibilidad, la diversidad de experiencias; elementos esenciales para atraer, conservar una clientela exigente y consciente de su entorno.

Los consumidores buscan experiencias auténticas y enriquecedoras, encontrando en la posibilidad de sumergirse en la cultura local, la diversidad de productos y servicios, el comportamiento sostenible, las instalaciones comerciales adecuadas, una infraestructura de transporte eficiente y una oferta gastronómica de calidad elementos que, en conjunto, nutren su experiencia.

Para la gestión comercial, el factor 1 implica la necesidad de enfocarse en promover la autenticidad cultural, la sostenibilidad y la diversidad de experiencias en el hotel. Es crucial desarrollar estrategias que resalten la oferta cultural local, fomenten prácticas sostenibles, mejoren la infraestructura turística, garanticen una oferta gastronómica variada y de calidad que satisfagan las expectativas de los huéspedes.

Entre las alternativas para lograrlo se encuentran: implementar programas que permitan a los huéspedes participar en actividades culturales locales, talleres tradicionales y eventos folclóricos; promover excursiones que destaquen la naturaleza y la cultura local, enfocándose en la conservación ambiental y el respeto por las tradiciones locales; establecer un mercado de productos locales dentro del hotel para apoyar a los artesanos y productores locales, ofreciendo a los huéspedes la oportunidad de comprar artesanías y productos auténticos; así como organizar eventos culinarios que muestren la diversidad de la cocina cubana y la calidad de los restaurantes locales, brindando a los huéspedes una experiencia gastronómica completa.



Factor 2: Experiencia de hospitalidad y valor agregado

Variables: servicio de alojamiento de alta calidad; excelente reputación como uno de los mejores hoteles familiares de Cuba; calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, salud, seguridad), alto valor histórico y alta conciencia ambiental.

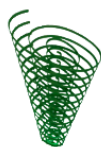
El factor 2 describe cómo en la estructura mental del cliente se valora la calidad del servicio, la reputación y la percepción de calidad de vida en un hotel. Esta estructura es dinámica y evolutiva, influenciada por las expectativas cambiantes de los viajeros, las tendencias globales y las experiencias personales. Los clientes asiduos que valoran estos atributos son más leales, propensos a recomendar el hotel y a pagar un precio más alto por la experiencia.

Para adaptarse a esta dinámica, los hoteles deben monitorear las tendencias, priorizar la experiencia del cliente y comunicar su propuesta de valor, destacando su compromiso con la sostenibilidad, la seguridad, el bienestar y la cultura, a fin de atraer a un mercado turístico cada vez más exigente.

Las variables del factor también mostraron cargas significativas, demostrando que estas facetas están interconectadas estadísticamente. La reputación del establecimiento como un lugar reconocido por su excelencia en el servicio y la satisfacción de los huéspedes se vincula, estrechamente, con la percepción de seguridad, serenidad, conservación de valores históricos y ambientales que enriquecen la experiencia de los viajeros. Estos atributos son considerados por los consumidores como fundamentales para una estancia gratificante y memorable en el hotel, pues contribuyen a generar un ambiente acogedor, confiable y culturalmente enriquecedor.

La valoración positiva de la calidad del servicio y la reputación del hotel como elementos que mejoran la calidad de vida percibida por los huéspedes refuerza la importancia de una gestión enfocada en mantener estos estándares elevados, consolidando así la imagen de excelencia y hospitalidad del establecimiento en el mercado turístico de sol y playa.





Para el hotel, el factor 2 resalta el valor de mantener y mejorar la calidad del servicio, reforzar la reputación como un destino familiar de calidad, enfocarse en aspectos que influyen la calidad de vida percibida por los huéspedes como: la seguridad, atención personalizada e integridad histórica y ambiental del entorno.

La gestión comercial debe orientarse a fortalecer estos aspectos para diferenciarse en el mercado y atraer a los consumidores que valoran estos atributos claves. Entre las posibles acciones a desarrollar se encuentran la implementación de programas de fidelización que premien a los huéspedes por su lealtad y brinden un servicio personalizado que refuerce la reputación de alta calidad; ofrecer excursiones que resalten el valor histórico y ambiental de la región, mostrando el compromiso del hotel con la preservación del entorno.

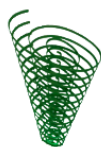
Además, organizar eventos especiales que destaquen la hospitalidad del hotel y su compromiso con el bienestar de los huéspedes: noches de degustación culinaria o actividades culturales centradas en la comunidad local. Obtener certificaciones reconocidas por prácticas sostenibles y ambientales para respaldar el compromiso del hotel con la conciencia y preservación del entorno; lo que pudiera constituir una fuente de consumidores interesados en la sostenibilidad.

Factor 3: Ambiente natural y entretenimiento

Variables: entorno natural paradisíaco, emocionante vida nocturna, amplia gama de instalaciones deportivas, bienestar y otras actividades al aire libre y organización de interesantes eventos y festivales.

El factor 3 en este análisis explora la vinculación entre las variables relacionadas con las características naturales y de entretenimiento del hotel. Este factor está fuertemente representado por la emocionante vida nocturna y la organización de interesantes eventos y festivales que ofrecen, que poseen altas cargas factoriales de 0,825 y 0,839 respectivamente. Lo anterior indica una fuerte correlación entre esas dos variables en la imagen turística del hotel.



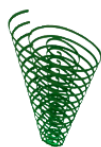


Esta interconexión entre aspectos de entretenimiento, cultura y vida nocturna en la percepción del consumidor refleja la búsqueda de experiencias turísticas integrales y emocionantes en destinos de sol y playa, donde la diversidad de opciones lúdicas y culturales contribuye a una estancia enriquecedora y satisfactoria para los huéspedes. Los consumidores establecen vínculos significativos entre las variables que ofrecen experiencias de entretenimiento, eventos culturales y vida nocturna emocionante. Una vida nocturna vibrante y una variada oferta de eventos y festivales culturales se perciben como elementos que caracterizan a un destino turístico dinámico y estimulante. Los viajeros actuales buscan destinos que proporcionen una fusión de entretenimiento, cultura y actividades atractivas para enriquecer su experiencia vacacional y generar memorias duraderas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la gestión comercial del hotel debería enfocarse en promover activamente la vida nocturna emocionante y los eventos culturales organizados en el establecimiento. Deben desarrollarse estrategias para resaltar y potenciar estas características únicas del hotel en la comercialización. Además, es crucial mantener altos estándares en la organización de eventos y festivales culturales para garantizar una experiencia inolvidable para los huéspedes y mantener la atraktividad del hotel como destino turístico.

Lo anterior puede lograrse mediante la organización de noches temáticas que resalten la diversidad cultural de Cuba y permitan a los huéspedes sumergirse en su rica cultura, el ofrecimiento de paquetes especiales que incluyan acceso a eventos culturales exclusivos y fiestas temáticas para los visitantes. Además, pueden establecerse alianzas con artistas locales para ofrecer espectáculos y actividades culturales únicas dentro del hotel, así como utilizar las redes sociales y el marketing digital para destacar la vida nocturna y la programación cultural del hotel, atrayendo a un público interesado en estos aspectos durante su estadía.

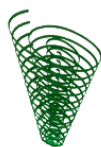
El análisis realizado evidencia la relevancia de adaptar la gestión comercial hacia un enfoque multidimensional que valore la conexión cultural, la calidad del servicio y la



recreación. El factor 1 resalta la integración de la sostenibilidad y la autenticidad cultural como elementos esenciales para enriquecer la experiencia turística, lo cual fomenta un vínculo significativo entre los huéspedes y el destino. El factor 2 subraya la importancia de mantener altos estándares de hospitalidad, calidad de vida y reputación, consolidando una imagen de excelencia y satisfacción para los huéspedes; mientras que el factor 3 enfatiza la necesidad de potenciar las características recreativas y naturales, incluyendo una vibrante vida nocturna y eventos culturales memorables, como parte de la oferta del hotel. Estos hallazgos indican que una gestión orientada a integrar dichos aspectos en la estrategia comercial no solo responde a las expectativas del mercado turístico actual, sino que también posiciona al hotel en el mercado.

Conclusiones

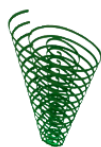
1. El estudio realizado confirmó la relevancia de la imagen cognitiva como elemento clave en la gestión comercial de los hoteles, al estar directamente vinculado con la percepción de la calidad de la experiencia del consumidor.
2. Se identificaron tres factores principales que componen la imagen cognitiva del hotel: experiencia cultural y sostenibilidad, experiencia de servicio y calidad de vida, y experiencia natural y entretenimiento; lo que evidencia la multidimensionalidad de este constructo. Estos hallazgos respaldan investigaciones previas sobre la necesidad de integrar componentes culturales y sostenibles en la oferta hotelera, alineándose con las tendencias actuales del turismo.
3. Los resultados sugieren implicaciones directas para la gestión comercial del hotel, que deben enfocarse en fortalecer las dimensiones identificadas. Esto incluye potenciar la interacción cultural, implementar prácticas sostenibles, mejorar la calidad percibida del servicio y reforzar la oferta de entretenimiento vinculada al entorno natural.
4. El estudio se centró en las dimensiones subyacentes de la imagen cognitiva percibida por los clientes. Como limitación, no se incluyeron variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, como la intención de repetir la visita y de recomendar el hotel. Futuras investigaciones podrían explorar la



influencia de la imagen cognitiva en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Referencias

- Albarrán, J. D., & de la Calle, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, (48), 457–490. <https://doi.org/10.6018/turismo.493031>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Batista, E., Pérez, E.C., Moreno, M. R., & Coronado, K. Z. (2021). Influencia de la imagen de destinos turísticos en el comportamiento del consumidor. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 75-82. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600075
- Batista, E., Serrano, B., & Vega, L. O. (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>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Guan, L.-P., Ayob, N., Puah, C.-H., Affendy Arip, M., & Jong, M.-C. (2023). Destination Image Perception Mediated by Experience Quality: The Case of Qingzhou as an



Emerging Destination in China. *Electronics*, 12(4), 945.
<https://doi.org/10.3390/electronics12040945>

Guerreiro, M., Fortuna, C., Pinto, P., & Mendes, J. (2020). The Dynamic Nature of the City Image: Do Image Components Evolve Over Time? *Tourism and Hospitality International Journal*, 68(1), 83-99. <https://doi.org/10.37741/T.68.1.7>

Gil, S. M., & Santana, J. D. M. (2013). The Influence of Motivations on the Image of Non-hotel Tourist Accommodation Offering. *International Journal of Tourism Policy*, 5(1/2), 59-81 <https://doi.org/10.1504/ijtp.2013.054055>

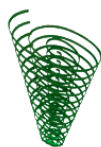
Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & E., A. R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>

Harahap, M. A. K., Hasyim, S., Hamdani Harahap, R., Marpaung, B. O. Y., & Saputra, J. (2019). The Effect of Open Tourism Space on Regional Development Through Supply Chain Management in Panatapan Danau Toba Area Simalungun, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 994-1007. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078046868&partnerID=40&md5=531b743150189e138395206a0239081e>

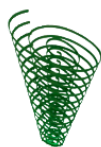
Hernández-García, L. M., Delgado-Cruz, A. D., & Palmas-Castrejón, Y. D. P. (2022). Destination Image: Validation of a Measurement Scale. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 18(1), 2-12 <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2022000100002>

Huete-Alcocer, N., Martinez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V. R., & Izquiedo-Yusta, A. (2019). Archeological Tourist Destination Image Formation: Influence of Information Sources on the Cognitive, Affective and Unique Image. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>

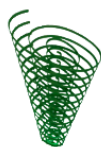




- Iordanova, E. (2015). Unravelling the Complexity of Destination Image Formation: A Conceptual Framework. *European Journal of Tourism Research*, 11, 35–56. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v11i.193>
- Jia, Q. & Jiang, P. (2021, del 3 al 7 de diciembre). Research on Image Perception of Luxury Hotels in Dalian Based on Text Analysis [conferencia]. In *Proceedings of The International Conference on Electronic Business*. Nanjing, China. https://iceb.johogo.com/proceedings/2021/ICEB_2021_paper_86_wip.pdf
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated Content Platforms, Co-created Online Experiences, Destination Image and Satisfaction. *Journal of Destination Marketing Management*, 18, 10049. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Ćurčić, NV. (2020). Cognitive Component of the Image of a Rural Tourism Destination as a Sustainable Development Potential. *Sustainability* 12(22), 9413. <https://doi.org/10.3390/su12229413>
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The Affective and Cognitive Components of Country Image. *International Marketing Review*, 28(6). 559-580. <https://doi.org/10.1108/02651331111181411>
- Marine-Roig E. (2014, del 3 al 7 de junio). From the Projected to the Transmitted Image: The 2.0 Construction of Tourist Destination Image and Identity in Catalonia. *Proceedings Book* [conferencia]. *7th World Conference for Graduate Research in Tourism*. Istanbul, Turkey. https://www.researchgate.net/publication/268576185_From_the_projected_to_the_transmitted_image_The_20_construction_of_tourist_destination_image_and_identity_in_Catalonia
- Najjarzadeh, M., Amirzade, N., & Zarch, M. R. A. (2022). Tourism Bokers' Perspective on Turkey's Image: Marketing Comunications and Subjective Norms as Mediators. *Enlightening Tourism*, 12(1), 33-69. <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.5402>



- Park, D., Lee, G., Kim, W. G., & Kim, T. T. (2019). Social Network Analysis as a Valuable Tool for Understanding Tourists' Multi-Attraction Travel Behavioral Intention to Revisit and Recommend. *Sustainability*, 11(9), 2497. <https://doi.org/10.3390/su11092497>
- Matos, A. (2015). Tour Guides and Destination Image: Evidence From Portugal. *J. Of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150. https://www.researchgate.net/publication/284517046_Tour_Guides_and_Destination_Image_Evidence_From_Portugal
- Roth, E. (2012). Análisis Multivariado en la Investigación Psicológica: Modelado Predictivo y Causal con SPSS y AMOS. <http://repositorio.ucb.edu.bo/xmlui/handle/20.500.12771/134>
- Sadiq, S. A., & Buba, E. E. (2021). Assessing the Organic Image of Potential Tourists towards North-Eastern Nigeria as a Tourism Destination. *The International Journal of Business & Management*, 9(1), 320-332. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i1/BM2101-067>
- Sánchez, V. V., Félix, B. H., & Velarde, J. R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones Turísticas*, 4(6), 91-118. <https://doi.org/10.47557/SSHR8137>
- Sekhniashvili, G., & Bujdosó, Z. (2023). Developing a Wine Tourism Destination Image Measurement Scale. *Sustainability*, 15(11), 8549. <https://doi.org/10.3390/su15118549>
- Silva, M. A. da, Costa, R., & 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>
- Sudigdo, A., & Khalifa, G. S. A. (2020). The Impact of Islamic Destination Attributes on Saudi Arabians' Decision to Visit Jakarta: Tourism Destination Image as a



- Mediating Variable. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 15-30. <https://doi.org/10.21427/4raj-ky56>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Wen, T., & Xu, X. (2024). Research on Image Perception of Tourist Destinations Based on the BERT-BiLSTM-CNN-Attention Model. *Sustainability*, 16(8), 3464. <https://doi.org/10.3390/su16083464>
- Wu, G., & Liang, L. (2020). Examining the Effect of Potential Tourists' Wine Product Involvement on Wine Tourism Destination Image and Travel Intention. *Current Issues in Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828310>
- Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2009). Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174–187. <https://doi.org/10.1080/19388160902910557>
- Zahari, M. S., Dusi, D., & Hanafiah, M. (2016). Do Crises Impede the International Tourists Travel Motivation. *Tourismos*, 11(2), 22-49. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85026451656&partnerID=40&md5=1271cac4eb5d3b060097ac28d3cf566c>

Conflicto de interés

Los autores declaramos que el presente manuscrito es original y no ha sido enviado a otra revista. No existen plagios, conflictos de interés, ni conflictos éticos; se libera a la revista de cualquier compromiso ético y/o legal.

Declaración de contribuciones de los autores

José Antonio Rivera-Vázquez. Conceptualización. Análisis formal. Investigación. Redacción del borrador original.

Beatriz Serrano-Leyva. Supervisión. Conceptualización. Investigación. Redacción-revisión y edición.

Cliver-Samuel Castillo-Quiñones. Conceptualización. Investigación.

