

APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CLASIFICACIÓN MÚLTIPLE PARA EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE IMAGEN DEL DESTINO, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD EN EL TURISMO RURAL

José María López-Sanz¹

Azucena Penelas-Leguía²

Pedro Cuesta-Valiño³

Resumen:

El turismo rural en España se ha convertido, en los últimos años, en una variante turística con un número de practicantes que va en aumento. Muchos de estos turistas buscan en sus visitas al mundo rural, un bienestar que su día a día no les proporciona. En este estudio, se analiza la satisfacción obtenida por el turista en cualquier estancia turística, estableciendo la existencia de una relación con la imagen que esos destinos turísticos proporcionan, y las intenciones de volver a visitar ese lugar. Para obtener la información necesaria para el estudio, se llevó a cabo una amplia encuesta entre turistas practicantes de turismo rural en la provincia de Soria. La técnica empleada es el análisis de clasificación múltiple (ACM), cuyo análisis permitirá establecer relaciones existentes entre estas variables.

Palabras Clave: Satisfacción; Imagen del destino; Intención de nueva visita; Turismo Rural, Análisis de Clasificación Múltiple (ACM)

APPLICATION OF THE MULTIPLE CLASSIFICATION ANALYSIS FOR THE STUDY OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN DESTINATION IMAGE, SATISFACTION AND LOYALTY IN RURAL TOURISM

Abstract:

Rural tourism in Spain has become, in recent years, a tourist variant with a number of practitioners that is increasing. Many of these tourists seek in their visits to the rural world, a well-being that their day to day does not provide them. In this study, the satisfaction obtained by the tourist in any tourist stay is analyzed, establishing the existence of a relationship with the image that these tourist destinations provide, and the intentions to visit that place again. To obtain the information necessary for the study, a wide survey was carried out among tourists practicing rural tourism in the province of Soria. The technique used is multiple classification analysis (MCA), whose analysis will allow establishing existing relationships between these variables.

¹ Universidad de Alcalá. jm.lopez@uah.es

² Universidad de Alcalá. azucena.penelas@uah.es

³ Universidad de Alcalá. pedro.cuesta@uah.es

Keywords: Satisfaction; Destination Image; Loyalty; Rural tourism, multiple classification analysis (MCA)

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho incuestionable la importancia de la actividad del turismo rural en nuestro entorno. Cuenta con un amplio potencial de crecimiento, que en las últimas décadas ha venido reflejándose en unos buenos resultados económicos. Pero es una actividad que debe ser cuidada para que, no sólo se mantenga en sus niveles actuales, sino que siga desarrollándose. Se le reconoce un amplio potencial, que sólo se alcanzará en la medida que el turista obtenga el bienestar esperado. Por este motivo, existe una clara preocupación por conocer cómo se comporta el turista que practica turismo rural. La evaluación del viaje medido a través de la satisfacción, son factores claves, no sólo para el comportamiento futuro del turista, sino para la toma de decisiones de todos aquellos que reciban una buena o mala recomendación del lugar o establecimientos usados o frecuentados.

La elección de la satisfacción puede servir, además, como medida del bienestar, siguiendo la corriente de ser una variable muy utilizada en este sentido, tanto en Economía como en la Ciencia Política (Rodríguez, Yter y Arroyo 2016, Diener 2000) así como en diferentes áreas (Gerstenbluth, Rossi & Triunfo, 2008, Nader, Peña y Sánchez 2014, Herreros 2010).

Partiendo de esta relación, en la investigación se han revisado multitud de estudios sobre la importancia de la satisfacción en el comportamiento del turista, así como de las variables relacionadas en este campo. Para Lee (2009), la imagen del destino afecta directamente a la satisfacción, e indirectamente a su comportamiento futuro. Serra (2011), explicó que el turista, tras el viaje, lleva a cabo un ejercicio de introspección donde valora la experiencia y se crea una sensación de satisfacción o insatisfacción. Con ello, se obtiene una actitud post-viaje que modifica varios factores, como la percepción del destino y la actitud hacia el mismo, lo que influirá no sólo en la imagen que el turista, sino en la que sus familiares y amigos, tendrán del destino. También Machado, Santos & Sarmiento (2009) así como Olague, Flores & Garza (2017), se centraron en la relación directa que existe entre imagen y satisfacción, ya que la satisfacción es una de las herramientas usadas para medir la experiencia del turista. Esta satisfacción produce una mejora en la imagen que el turista tiene del destino. Por su parte, O’Leary y Deegan (2005) indican que la imagen turística, es una variable crítica para el éxito de cualquier destino y a esta imagen le afecta de manera extrema el nivel de satisfacción. En la misma línea, Hutchinson, Lai & Wang (2009) también opinaron sobre la relación que existe entre la satisfacción, la intención de volver a visitar un lugar y el boca a boca. Para estos autores, la satisfacción tiene una influencia muy importante sobre el boca a boca, pero no tan importante sobre las intenciones de volver a visitar el lugar. Martín, Beerli & Mazzareno (2016) y Núñez-Barriopedro, Ruiz-López, & Ravina Ripoll (2018), también hablaron sobre la influencia de la imagen en la satisfacción y ésta sobre la lealtad. Todos estos estudios, coinciden en señalar la relación entre satisfacción e imagen del destino.

Por otro lado, la imagen del destino turístico, definida por Baloglu y McCleary (1999) como “la representación mental de conocimientos, sentimientos e impresiones globales que cada individuo tiene de un objeto o destino”, ya sea tanto la anterior al viaje, como la posterior o imagen final del destino, son sumamente importantes en la elección turística. Además, esta imagen tiene una relación directa con la satisfacción que el turista tiene sobre el destino. De la

Ballina (2017), opina que la imagen aparece como un factor crítico para la gestión de los destinos, pues el turista evaluará todas las alternativas de imágenes de los destinos simultáneamente, y la que se encuentra más cerca de su ideal determinará, finalmente, el destino elegido. Para Foroudi et al., (2018), una imagen positiva del destino hará que se tome en consideración y, probablemente, se elija ese destino dentro del proceso de decisión. Para comprender el estudio, es importante conocer que esta imagen global del destino está formada por dos componentes: el afectivo, relacionado con los sentimientos; y el cognitivo, que se forma gracias a los conocimientos previos que el turista tiene del destino (Baloglu y McCleary 1999)). Estos factores que forman la imagen del destino también son analizados por Beerli, Martín & Nazzareno (2017) en su estudio.

Pero también es importante diferenciar dos variables dentro de lo que conocemos como satisfacción global con el destino. Estas son la satisfacción global, tras haber realizado la visita actual y la satisfacción asociada a las expectativas previas a la visita. Para Chon (1992), la imagen previa que tiene el turista rural y la imagen recibida en el destino, deben ser iguales o parecidas, para que la satisfacción con ese destino sea muy alta.

En la investigación que a continuación se expone, se parte de un breve análisis de la evolución del turismo rural en España, en especial en el lugar en el que se realizó la investigación, la provincia de Soria, lo que nos permite comprender la importancia de este sector para muchas zonas de nuestro País. Posteriormente se analizan los resultados obtenidos tras una investigación empírica realizada a tal efecto. El objetivo es tratar de establecer, en base a la información obtenida, las posibles relaciones existentes entre la satisfacción obtenida por el turista con la visita a un destino y la imagen del destino, así como implicaciones en la intención de repetir la visita al lugar. En la imagen del destino se analiza tanto la imagen que se tiene antes del viaje, o a priori, como la nueva imagen que se desprende tras esa visita. El análisis de estas relaciones será de gran utilidad para ayudar a comprender el comportamiento del turista rural y actuar en consecuencia para alcanzar la mayor satisfacción.

2. EL TURISMO RURAL: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR.

En los últimos años, esta actividad ha tenido un desarrollo importante, tal y como se expondrá más adelante, pasando de ser un tipo minoritario hasta convertirse en una verdadera alternativa al más tradicional y practicado en nuestro país: el turismo de sol y playa. Pero ¿a qué es debido este auge tan pronunciado en los últimos años?

En la actualidad, se comprueba cómo los turistas buscan experiencias distintas al tradicional turismo de sol y playa, prefieren un tipo más individualizado y flexible, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran un interés creciente por el contacto con la naturaleza (García, 2011). Esto nos ayuda a entender cuáles son las razones por las que cada vez más gente prefiere practicar un turismo más activo, mucho más relajado, que respete las actividades tradicionales y el medio natural en el que se desarrolla.

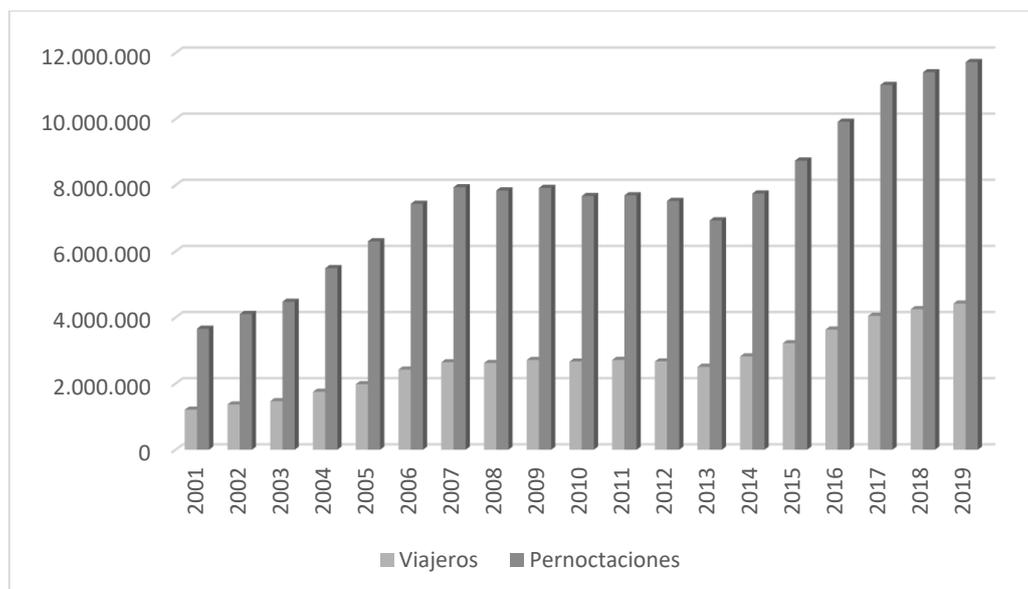
Además, el crecimiento de la movilidad y de la motorización, así como la creciente importancia que la población ha ido otorgando al ocio y descanso, han hecho que se revaloricen las áreas rurales y los espacios naturales de las regiones interiores, como nuevos destinos turísticos cada vez más apetecibles (Plaza, 2001). Esto ha generado nuevas demandas y provocando el desarrollo de distintas modalidades de turismo de interior y turismo rural y verde, fundamentadas en los valores históricos, paisajísticos, de marco propicio para el desarrollo de actividades lúdicas, de actividades de aventura, de turismo activo, etc. También es importante

resaltar que el turismo rural ha conseguido “desestacionalizar” la actividad, ya que esta modalidad está caracterizada por unos flujos que realizan estancias breves durante la mayor parte del año, especialmente los fines de semana, sin tener en cuenta la estación del año (López y López, 2005). Mientras, el turismo de sol y playa se encuentra mucho más supeditado por las condiciones meteorológicas y ambientales, y su práctica se concentra, especialmente, en los meses de verano, así como, en menor medida, en puentes de los meses primaverales y de principios de otoño.

Un elemento a tener en cuenta, es que dentro de la definición de turismo rural se pueden englobar gran cantidad de actividades. Por este motivo, es necesario ampliar esta gama ya que, a menudo, las definiciones se centran excesivamente en la oferta de alojamiento (Martín, 1999). Entre estas otras actividades que complementan la práctica del turismo rural, y que influyen consecuentemente en su bienestar, es lógico hablar de actividades como la restauración (turismo gastronómico), actividades saludables en Spas (turismo de salud) o el más reciente enoturismo, ya que actualmente están proliferando multitud de rutas para conocer diferentes regiones vitivinícolas, así como bodegas o viñedos. Además, en la concepción de turismo rural, se pueden encontrar gran variedad de formas como el agroturismo, modalidad desarrollada en el medio rural, con la peculiaridad de llevarse a cabo en una explotación agraria y ser desempeñada por agricultores que combinan su labor agrícola, con la prestación de servicios (Mediano, 2002); el ecoturismo o turismo sostenible, el turismo deportivo -en el que destaca especialmente la práctica de deportes relacionados con la nieve-, así como el turismo de naturaleza, de aventura, etc.

Todos estos factores, han llevado a que la evolución del sector haya sido muy positiva, a pesar de algún retroceso consecuencia de la crisis económica sufrida en los últimos años. Esto queda reflejado, desde el punto de vista de la oferta, en los datos que se muestran a continuación, sobre cómo ha evolucionado este sector del turismo rural en nuestro país y en particular en la provincia de Soria.

Figura 1. Número de viajeros y pernoctaciones en turismo rural en España

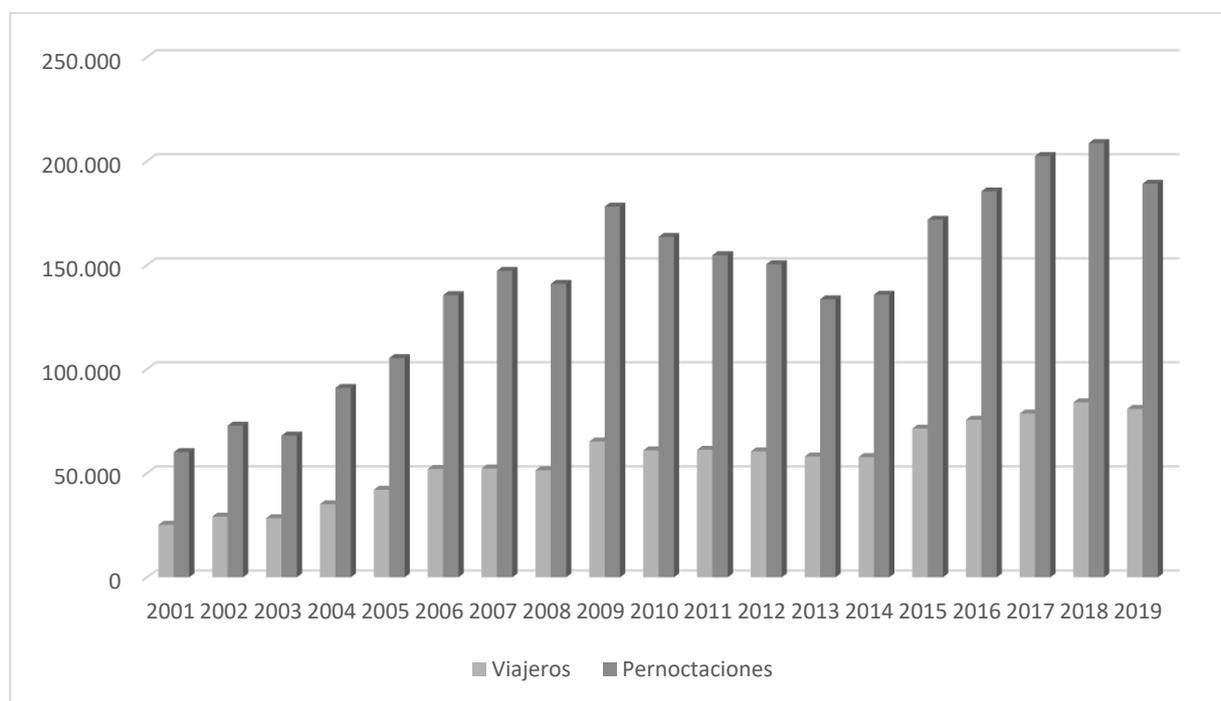


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el INE, encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural años 2001-2019

En la figura 1 se comprueba que este tipo de turismo tiene un crecimiento espectacular desde 2001 al 2007 duplicándose el número tanto de viajeros, como de pernoctaciones. A partir de 2008 se produce un ligero retroceso constante, asociado a los efectos que la crisis económica ha tenido también sobre esta modalidad. No es hasta el año 2014 cuando esta tendencia ha cambiado, obteniendo un crecimiento muy importante.

De un modo similar, como podemos observar en la figura 2, la tendencia en la provincia de Soria, tanto en el número de viajes como pernoctaciones, es al alza, habiendo triplicado tanto el número de viajeros como el de pernoctaciones en los últimos quince años. Todo ello a pesar de la importante caída en los años de la crisis económica mundial, pero cuyas cifras se han recuperado a partir de 2014.

Figura 2. Número de viajeros y pernoctaciones en turismo rural en Soria



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el INE, encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural años 2001-2019

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Como se ha indicado, el objetivo de esta investigación es establecer las relaciones entre la imagen previa del destino, la satisfacción del turista rural, y la nueva imagen tras la visita, comprobando si existen influencias con la posterior intención de volver al lugar.

Para ello se efectuó una recogida de datos a través de encuesta personal, que fue llevada a cabo en la provincia de Soria. Se obtuvieron 1658 encuestas, entre aquellos turistas mayores de 18 años que se alojaron en un establecimiento de turismo rural de la provincia, entre los meses de mayo de 2014 y junio de 2015. Es de resaltar la calidad de la información obtenida, gracias a la utilización de fuentes primarias, con la obtención directa de los datos.

La razón de la elección de la provincia de Soria, es porque a pesar de ser de las que menos viajeros recibe a lo largo del año y ser la provincia con el menor número de habitantes de todo el territorio español (89.501 habitantes según el INE del año 2019), con una alta despoblación, es una provincia con un alto potencial en el ámbito del turismo rural, por lo que consideramos que las investigaciones en este campo pueden abrir nuevas perspectivas de desarrollo en esta provincia y similares.

A partir de la información recogida y para la obtención de resultados, se lleva a cabo un primer análisis utilizando estadísticas básicas. Posteriormente, para profundizar en el análisis, se continúa con análisis multivariantes donde se analizarán las relaciones de dependencia entre variables utilizando el ACM (Análisis de Clasificación Múltiple).

El ACM según Santesmases (2009), es una técnica aplicada en investigación social y de mercados poco conocida, a pesar de sus notables ventajas tanto en el manejo de datos como en la interpretación de resultados. Este tipo de análisis es similar al de regresión múltiple, aunque la diferencia fundamental se encuentra en que en el ACM no sólo se usa una estadística resumen de toda la variable, sino que se tienen en cuenta todas las categorías de una variable explicativa como si cada categoría fuera una variable independiente (De Jong, 1974). Esta técnica analiza la relación entre una variable dependiente o criterio y distintas variables explicativas o predictoras. La primera debe estar medida en una escala métrica o dicotómica, mientras que las variables explicativas o independientes están medidas con escalas no métricas o categóricas. Esta última es una de las características distintivas del ACM. Puede detectar relaciones no lineales y puede medir el efecto global de cada variable explicativa tanto individualmente como teniendo en cuenta el efecto simultáneo de todas las demás variables.

El análisis estadístico de los datos obtenidos se ha realizado utilizando el programa DYANE (Santesmases, 2009). En la tabla 1 se puede observar la ficha técnica del estudio.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo: turistas mayores de 18 años alojados en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico: provincial (provincia de Soria)
Tamaño muestral: 1658 encuestas válidas
Diseño muestral: encuesta con cuestionario estructurado, anónimo. Encuesta personal
p = q = 50%
Intervalo de confianza = 95,5%
Error muestral = 2,45%

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS OBTENIDOS.

Tal y como se ha indicado, tras llevar a cabo la obtención de datos, comenzamos su análisis con la aplicación de estadísticas básicas. Como podemos observar en la tabla 1, al examinar el nivel de satisfacción de los turistas tras la visita, el 98,01% de ellos reconocieron que se encontraban entre satisfechos y muy satisfechos con la visita, y sólo un 1,09% se mantuvo indiferente.

Tabla 2. Nivel de satisfacción del turista tras la visita

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Indiferente	18	1,09
2	Satisfecho	450	27,14
3	Muy satisfecho	1.190	71,77
	Total frecuencias	1.658	100,00

Fuente: Elaboración propia

A esta información, es interesante añadir que al analizar la satisfacción atendiendo a las expectativas, (tabla 3), comprobamos que el 85,41% de los turistas reconocieron que, su visita a la provincia, había sido mejor o mucho mejor de lo que esperaba, mientras que sólo un 0,97% comentaron que su visita había sido peor de lo que esperaba y el 13,63, lo que esperaban.

Tabla 3. Nivel de satisfacción de turista atendiendo a las expectativas previas

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Mucho peor de lo que esperaba		0,00
2	Peor de lo que esperaba	16	0,97
3	Lo que esperaba	226	13,63
4	Mejor de lo que esperaba	409	24,67
5	Mucho mejor de lo que esperaba	1.007	60,74
	Total frecuencias	1.658	100,00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabulación indican que, en lo que se refiere al nivel de satisfacción con la visita, una gran mayoría de los turistas se encuentra satisfechos o muy satisfechos con el viaje y que, teniendo en cuenta las expectativas creadas antes de la visita, su visita había sido mejor o mucho mejor de lo esperado. En base a esta información podría deducirse que el alto nivel de satisfacción, obtenido tras la visita, está relacionado con unas expectativas que fueron superadas, ya que se partía de una imagen previa peor de la que luego se encontraban una vez se realizaba la visita.

En la tabla 4 podemos comprobar cómo ha cambiado la imagen del destino previa o “a priori” que tenían los turistas antes de llevar a cabo el viaje. Observamos que el 73,58 % de los encuestados, reconocieron que la imagen que tenían de Soria como destino turístico había mejorado algo o mucho, mientras que únicamente el 0,97% de los encuestados (porcentaje que coincide exactamente con los que admitieron que su visita había sido peor de lo esperado (tabla 4.2)), admitieron que la imagen que tenían de la provincia había empeorado algo. Esta similitud en los resultados obtenidos entre el nivel de satisfacción atendiendo a las expectativas previas y los alcanzados en la modificación de la imagen previa, parecería indicar una relación entre la satisfacción con el destino turístico y la nueva imagen del destino generada tras la visita.

Tabla 4. Modificación imagen previa (global) del destino. Nueva imagen

Código	Significado	Frecuencias	%
2	Ha empeorado algo	16	0,97
3	No ha cambiado	422	25,45
4	Ha mejorado algo	746	44,99
5	Ha mejorado mucho	474	28,59
	Total frecuencias	1.658	100,00

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis de la información obtenida, para comprobar si esa influencia de unas variables sobre otras es real y medir su “fuerza”, se ha utilizado la técnica estadística multivariante denominada ACM (Análisis de Clasificación Múltiple

En este caso, como variable dependiente o criterio que queremos explicar, hemos elegido la nueva imagen del destino generada tras la visita, mientras que como variables explicativas utilizamos tres: la imagen previa del destino desglosada a su vez en dos, la imagen cognitiva del lugar (basada en aspectos racionales de conocimientos sobre el destino turístico, obtenidos por ejemplo a través de información publicada...), y la imagen afectiva (basada en aspectos emocionales), siendo la tercera variable explicativa que se analiza, la satisfacción del turista.

Comenzamos con la influencia de la imagen cognitiva previa del destino sobre la nueva imagen del destino.

Tabla 5. ACM Nueva Imagen/Imagen cognitiva (previa)

Variable criterio	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
Media (gran media)	4,0121	Suma de cuadrados total	959,7587
Desviación estándar	0,7611	Suma de cuadrados explicada	213,5289
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,2225

Fuente: Elaboración propia

Observamos en la tabla 5 que la explicación de varianza de esta variable es del 22,25%.

Tabla 6. Nueva Imagen/Imagen afectiva previa

Variable criterio	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
Media (gran media)	4,0121	Suma de cuadrados total	959,7587
Desviación estándar	0,7611	Suma de cuadrados explicada	117,3307
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,1223

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, en la tabla 6 observamos la influencia de la imagen afectiva previa sobre la nueva imagen del destino. En este caso, comprobamos que la explicación de varianza de la imagen afectiva es del 12,23%, diez puntos porcentuales por debajo de la explicación de la imagen cognitiva.

En lo que se refiere a la influencia de la satisfacción sobre la nueva imagen del destino, podemos observar en la tabla 7 los resultados del análisis ACM. La explicación de varianza de esta variable es menor, alcanzando un 9,46%.

Tabla 7. ACM Nueva Imagen/Satisfacción

Variable criterio	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
Media (gran media)	4,0121	Suma de cuadrados total	959,7587
Desviación estándar	0,7611	Suma de cuadrados explicada	90,8356
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,0946

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, podemos observar en la tabla 8 los resultados obtenidos en cada uno de los análisis realizados.

Tabla 8. Resumen explicación varianza sobre la nueva imagen del destino

Variables	Expl. Varianza
Imagen cognitiva	22,25%
Imagen afectiva	12,23%
Satisfacción	9,46%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, al analizar la influencia que estas tres variables tienen sobre la nueva imagen del destino, se obtiene que la satisfacción, tiene una influencia menor sobre la nueva imagen del destino que las que se derivan de la imagen previa, siendo dentro de la imagen previa, la cognitiva, basada en aspectos racionales de conocimientos sobre el destino turístico, (por ejemplo a través de información publicada), la variable que más influencia tiene en la formación de la nueva imagen del destino. La influencia previa global, como suma de ambas imágenes (cognitiva y afectiva), alcanza un valor superior al 34 %.

Tras comprobar la importancia que tiene la imagen previa del destino (cognitiva y afectiva) en la formación de la nueva imagen del destino, se va a probar si esta imagen previa del destino, tiene también tanta influencia en la satisfacción del turista.

Para ello, comenzamos tomando en este supuesto, como variable a explicar, la satisfacción, siendo las variables explicativas la imagen cognitiva previa, y la imagen afectiva previa.

En la tabla 9 comprobamos la influencia de la imagen cognitiva. La explicación de varianza de esta variable es del 11,29%.

Tabla 9. ACM Satisfacción/Imagen cognitiva previa

Variable criterio	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
Media (gran media)	4,7069	Suma de cuadrados total	379,5416
Desviación estándar	0,4786	Suma de cuadrados explicada	42,8431
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,1129

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 podemos, por otra parte, observar la influencia de la imagen afectiva previa del destino sobre la satisfacción. La explicación de varianza, es del 6,59%, casi la mitad de la explicación que nos había dado la imagen cognitiva del destino.

Tabla 10. ACM Satisfacción/Imagen afectiva previa

Variable criterio	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
Media (gran media)	4,7069	Suma de cuadrados total	379,5416
Desviación estándar	0,4786	Suma de cuadrados explicada	24,9976
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,0659

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, aunque ambas influencias no son elevadas, la fuerza que la imagen cognitiva previa del turista, (obtenida generalmente por información externa) tiene sobre la satisfacción tras la visita, es mayor que la de la imagen afectiva.

Una vez fueron obtenidas las anteriores relaciones, se pasó a investigar y establecer la influencia que sobre las nuevas intenciones que tiene el turista de visitar o no de nuevo el destino (variable a explicar), plantean las variables imagen cognitiva, imagen afectiva, nueva imagen del destino y satisfacción (variables explicativas).

En la tabla 11, comenzamos por ver cuál es la influencia de la imagen cognitiva del destino sobre las nuevas intenciones que tiene el turista de visitar o no de nuevo el destino.

Tabla 11. ACM Nueva elección/Imagen cognitiva previa

Variable criterio	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
Media (gran media)	4,4451	Suma de cuadrados total	647,5054
Desviación estándar	0,6251	Suma de cuadrados explicada	21,8601
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,0338

Fuente: Elaboración propia

La explicación de la varianza de esta variable es muy baja, el 3,38%. Es decir, la imagen cognitiva previa a la visita, basada en conocimientos obtenidos a través de información del lugar, no tienen apenas influencia en una nueva visita al destino.

En la tabla 12 observamos la explicación de varianza de la imagen afectiva previa.

Tabla 12. ACM Nueva elección/Imagen afectiva previa

Variable criterio	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
Media (gran media)	4,4451	Suma de cuadrados total	647,5054
Desviación estándar	0,6251	Suma de cuadrados explicada	13,1499
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,0203

Fuente: Elaboración propia

La explicación de varianza en este caso es aún menor, el 2,03%. Por lo que se comprueba que la imagen previa, ya sea cognitiva o afectiva tienen muy poca influencia en la intención de volver o no al lugar turístico.

En la tabla 13 podemos ver el análisis con respecto a la influencia de la variable nueva imagen del destino sobre la intención o no de volver.

Tabla 13. ACM Nueva elección/Nueva imagen del destino

Variable criterio	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
Media (gran media)	4,4451	Suma de cuadrados total	647,5054
Desviación estándar	0,6251	Suma de cuadrados explicada	79,5073
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,1228

Fuente: Elaboración propia

La explicación de varianza, en este caso, es del 12,28%, por lo que la influencia de la nueva imagen para repetir o no visita, es mayor a las obtenidas por la imagen previa.

Por último, en la tabla 14, analizamos la influencia de la satisfacción en la posibilidad de repetir la visita.

Tabla 14. ACM Nueva elección/Satisfacción

Variable criterio	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
Media (gran media)	4,4451	Suma de cuadrados total	647,5054
Desviación estándar	0,6251	Suma de cuadrados explicada	103,0952
Número de casos	1.658	Proporción de varianza explicada	0,1592

Fuente: Elaboración propia

La explicación de varianza es en este caso asciende al 15,92%, la mayor de las analizadas.

En la tabla 15 tenemos un resumen de los datos anteriormente obtenidos.

Tabla 15. Resumen explicación varianza sobre la nueva elección del destino (intención de repetir la visita)

Grupo de variables	Expl. Varianza
Imagen cognitiva	3,38%
Imagen afectiva	2,03%
Nueva imagen del destino	12,28%
Satisfacción	15,92%

Fuente: Elaboración propia

Puede comprobarse, por tanto, que las variables con mayor influencia sobre la intención de elegir de nuevo el destino turístico son, la nueva imagen que tras la visita obtiene el turista rural, y aún en mayor medida, la satisfacción que se alcanza con la misma.

5. CONCLUSIONES

Tras los análisis de los datos obtenidos en esta investigación, podemos obtener unas conclusiones, y dar respuesta a los objetivos planteados en este estudio.

En primer lugar, se ha comprobado que la satisfacción de los turistas tras el viaje al destino rural es muy alta, ya que únicamente el 1,09% de los turistas encuestados se mostraron indiferentes ante el viaje. El resto, el 98,01% de los viajeros estuvieron satisfechos o muy satisfechos. En lo que se refiere a la satisfacción atendiendo a las expectativas generadas, aquí concluimos que no solo se cumplieron en el 13,6% sino que fueron superadas sus expectativas en el 85,41% de los encuestados, ya que su visita a la provincia fue mejor o mucho mejor de lo que esperaban.

Al analizar cómo se había modificado la imagen que los turistas tenían de la provincia, el 73,58% de los visitantes encuestados contestaron que esta imagen había mejorado algo o mucho. Por este motivo, se ha querido buscar las relaciones existentes entre imagen (previa) del destino, la nueva imagen del destino y la satisfacción comprobando cómo se relacionan e influyen estas variables en la repetición de la visita al destino.

Con respecto a la formación de la nueva imagen del destino, el componente cognitivo de la imagen previa que el turista tenía del destino, es la variable que más influye de las analizadas en esta formación.

Sobre la satisfacción del turista, la imagen cognitiva del destino, es también la variable que más influencia tiene, por encima del componente afectivo.

Por último, en lo que se refiere a la nueva elección del destino turístico por parte del turista, la satisfacción es la variable que más influencia tiene, seguido de la nueva imagen del destino que el turista obtiene tras la visita. La imagen previa del destino que tiene el turista no ejerce una influencia directa importante, lo que es lógico ya que, tras la visita al destino, el viajero se forma una nueva imagen que se comprueba tiene un mayor efecto.

Por tanto, a mayor satisfacción obtenida con la estancia, y por tanto mayor bienestar alcanzado con la misma, mayores son las intenciones de volver a elegir ese destino turístico. La mejora en la nueva imagen también influye en la intención de repetir el destino, aunque no se han encontrado fuertes relaciones entre satisfacción y la nueva imagen.

Con estos resultados, se ha comprobado la importancia que tiene la satisfacción alcanzada por el turista a la hora de repetir en un destino turístico. Pero, además, se ha comprobado la relación existente entre la imagen del destino previa, respecto a la nueva imagen que se obtendrá tras la visita y la satisfacción. Por ello, es importante cuidar la imagen previa del destino que se proyecta por parte de las administraciones, ya que es una variable influyente para medir la satisfacción y bienestar del turista con el viaje y el destino.

BIBLIOGRAFÍA

- De la Ballina, F.J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC.
- Balogly, S. y McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Beerli, A., Martín, J. y Nazzareno, P. (2017). Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. *Cuadernos de Turismo*, 40, pp 155- 174
- Chon, K-S (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), pp. 360-363.
- De Jong, J. (1974). El uso del análisis de clasificación múltiple (MCA) en la demografía. Una introducción del método con un ejemplo de su aplicación. *Centro Latinoamericano de demografía*, pp. 1-25
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1),pp. 34-43
- Foroudi, P., Akarsu, T.N., Ageeva, E., Foroudi, M.M., Dennis, C. y Melewar, T.C. (2018). Promising the dream: changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, pp 97-110.
- García, B. (2011). *Marketing del turismo rural (3º Ed.)*. Madrid: Pirámide.
- Gerstenbluth, M., Rossi, M. y Triunfo, P. (2008). Felicidad y salud: una aproximación al bienestar en el Río de la Plata. *Estudios de economía*, 2008, 35(1), pp. 65-78.
- Herreros, C. (2010). *El directivo feliz: management positivo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hutchinson, J., Lai, F. y Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, pp. 298-308
- Lee, T-H (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behaviour: a case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), pp. 727-745.
- López, J. M. y López, L. M. (2005). Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas. *Boletín económico del ICE*, 2860, pp. 17-30.
- Machado, L. P., Santos, C. M. y Sarmiento, M. (2009). Madeira Island. Destination image and tourist royalty. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), pp. 70-90
- Martín, M^a. T. (1999). Internacionalización del turismo rural español vía Internet: una perspectiva de Marketing. Ponencia Universidad de Almería.
- Martín, J., Beerli, A. y Nazzareno, P. (2016). Los efectos del cambio de imagen de un destino turístico antes y después de la visita en la satisfacción y lealtad del turista. *Revista de Análisis Turístico*, 21, pp 22-31.
- Mediano, L. (2002). Un caso de Marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), pp. 55-68
- Mediano, L. y Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de Marketing. *Boletín Económico del ICE*, 2741, pp. 25-36.

- Nader, M., Peña, S. P., y Sánchez, E. (2014). Predicción de la satisfacción y el bienestar en el trabajo: hacia un modelo de organización saludable en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 31-39.
- Núñez-Barriopedro, E., Ruiz-López, J., & Ravina Ripoll, Rafael (2018). La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 83-99.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2003). People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, 9, (3), pp. 213-226
- Olague, J. T., Flores, C. A. y Garza, J. B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: el caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 14, pp. 109-129.
- Plaza, J. I. (2001). El turismo rural en territorios periféricos (el ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés). *Investigaciones geográficas*, 27, pp.83-106.
- Rodríguez, J. A., Yter, M. y Arroyo, L. (2016). El campo de definición de la felicidad por la Ciencias Sociales: una aproximación desde el análisis de las Redes Sociales. *Revista Hispana para el análisis de Redes Sociales*, 27(2), pp 45-71.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.