

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 21, 1º semestre 2016, pp. 22-31

**“LOS EFECTOS DEL CAMBIO DE IMAGEN DE UN DESTINO
TURÍSTICO ANTES Y DESPUÉS DE LA VISITA EN LA SATISFACCIÓN
Y LEALTAD DEL TURISTA”**

***“THE EFFECTS OF CHANGE IMAGE OF A TOURIST DESTINATION
BEFORE AND AFTER THE VISIT ON TOURIST SATISFACTION AND
LOYALTY”***

Josefa D. Martín Santana

josefa.martin@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Asunción Beerli Palacio

suny.beerli@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Patrizio A. Nazzareno

patrizionazzareno@hotmail.com

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2016 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisituristico@aecit.org

LOS EFECTOS DEL CAMBIO DE IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO ANTES Y DESPUÉS DE LA VISITA EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA

Josefa D. Martín Santana

josefa.martin@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Asunción Beerli Palacio

suny.beerli@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Patrizio A. Nazzareno

patrizionazzareno@hotmail.com

resumen

El presente trabajo tiene por objeto analizar las consecuencias del cambio de imagen de un destino turístico pre y post visita en términos de satisfacción y lealtad de los turistas. A tal efecto, se llevó a cabo un trabajo empírico con una muestra representativa de turistas de Tenerife (Islas Canarias), que es uno de los destinos más importantes de España. Los resultados verifican que cuanto más positivo sea el cambio de la imagen antes y después de la visita al destino turístico mayor será el efecto directo en el nivel de satisfacción e indirecto en la lealtad hacia el destino.

PALABRAS CLAVE: Marketing Turístico, Imagen de Destinos Turísticos, Satisfacción y Lealtad

abstract

This paper aims to analyze the consequences of change of image of a tourist destination pre- and post-visit in terms of satisfaction and loyalty of tourists. For this purpose, it conducted an empirical study with a representative sample of tourists from Tenerife (Canary Islands), which represents one of the most important tourist destinations in Spain. The results show that the more positive is the change of the image before and after visiting the tourist destination are larger the direct effect on the level of satisfaction and the indirect effect on loyalty to the destination.

KEY WORDS: Tourism Marketing, Tourist Destination Image, Satisfaction and Loyalty

Recibido: abril 2016

Aceptado: junio 2016

1. introducción

La importancia de la imagen como elemento que influye en el comportamiento del turista ha sido tratada en la literatura básicamente con respecto a la fase de elección del viaje (Pike y Ryan, 2004; Hyde 2008). Sólo recientemente se encuentran estudios que hayan intentado profundizar en la influencia de la imagen percibida de los destinos sobre el comportamiento del consumidor en las diferentes fases del proceso del viaje, antes, durante y después. De hecho, a pesar del interés que ha suscitado la imagen en la investigación académica, algunos autores coinciden en señalar la escasa presencia de estudios sobre la evolución de la imagen en las diferentes fases del viaje: pre, durante y después de la visita (Kim, Mckercher y Lee, 2009; Yilmaz et al., 2009). Estos estudios han demostrado que la imagen de un destino turístico puede cambiar de forma más o menos significativa, no sólo durante el viaje sino también después de la experiencia del viaje, con efectos sobre el nivel de satisfacción del turista y la probabilidad de recomendar el destino o de repetir la visita (Kim, et al., 2009; Yilmaz et al., 2009).

La mayoría de los estudios sobre la imagen post-viaje se ha enfocado principalmente en su relación con el nivel de satisfacción y lealtad desde un punto de vista teórico. En particular, la literatura ha profundizado en los efectos de la imagen sobre el comportamiento post-viaje del turista, poniendo de manifiesto que hay siempre una relación directa entre imagen, satisfacción y lealtad (Baker y Crompton, 2000; Brady y Robertson, 2001; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Lee, Lee y Lee, 2005; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006; Tasci y Gartner, 2007; Kim, Kim, y Kim, 2009; Wu, 2016).

Como sugieren Yilmaz et al. (2009) y Kim et al., (2009), los resultados de investigaciones sobre la evolución de la imagen son de vital importancia para los operadores turísticos que, al evaluar si hay diferencias entre la imagen previa y la imagen después del viaje, podrían detectar discrepancias negativas y actuar con estrategias de marketing. Entre los pocos estudios empíricos realizados sobre el gap de la imagen de los destinos, Chen, Chen y Wang (2012) estudian el gap existente entre la imagen proyectada a través de las webs de destino y la imagen percibida a través de *blogs* y foros *online*, existiendo diferencias entre la imagen que se proyecta y la que se percibe, que deben corregirse por parte de las organizaciones de marketing del destino.

Los trabajos analizados ponen de manifiesto que el estudio de la evolución de la imagen en las fases del proceso de viaje no ha sido objeto de gran atención en la literatura académica. Por tanto, profundizar en esta línea de investigación relativa a la evolución en el tiempo de la imagen de un destino tiene importantes repercusiones para el sector. Como hemos señalado, los operadores del mercado y los responsables de marketing podrían ser capaces de construir una imagen más cercana a la realidad para aumentar la satisfacción y aprovechar aquellos elementos de la imagen que han demostrado,

durante y después del viaje, ser los más aptos para sufrir modificaciones que impacten positivamente en el nivel de satisfacción (Bigné, Sánchez y Sanz, 2009).

Hemos de señalar también que no hemos encontrado trabajos que expliquen cómo el cambio de imagen antes y después de la visita de los turistas a un destino influye en factores tan relevantes para los destinos como son la satisfacción y la lealtad. Es por ello que la presente investigación pretende contribuir a mejorar el conocimiento sobre las consecuencias del cambio que se produce en la imagen de un destino antes y después de su visita. Más concretamente, el objetivo general de esta investigación se centra en desarrollar y validar empíricamente un modelo explicativo que determine cuáles son los efectos que se producen en los turistas ante el cambio de imagen pre y post-visita.

2. revisión de la literatura

El estudio de la imagen reviste bastante complejidad, la cual radica inicialmente en el objeto al que se refiere la imagen, es decir, el destino turístico, que representa el producto que el turista debe elegir, y que no tiene la posibilidad de prueba antes de la compra, como ocurre en otros productos. Además, un destino turístico tiene una formulación indivisible, se acepta su consumo en su totalidad o se rechaza (Tinard, 1987). En otras palabras, el turista que elige el producto turístico no tiene ninguna posibilidad de modificar sus características. Por tanto, una vez efectuada la compra y experimentado el destino podrá únicamente resultar satisfecho o insatisfecho. Un destino turístico es, además, un producto intangible, inmaterial, no almacenable ni transportable. Pero, lo que caracteriza principalmente a un destino turístico es que se trata de un "producto" compuesto de una pluralidad de elementos: recursos naturales, situaciones climáticas, infraestructuras, situaciones políticas y sistemas normativos, etc., que generan en el usuario final una serie de emociones, experiencias y creencias.

A pesar de la complejidad que encierra el concepto de imagen de un destino turístico, existe un acuerdo generalizado al considerarla como el factor clave sobre el cual concentrar los esfuerzos de marketing para generar beneficios y obtener éxito (Tasci y Gartner, 2007; Wu, 2016). De ahí que el principal objetivo que se persigue en la promoción de los destinos turísticos sea justamente proyectar imágenes que hagan que un destino sea deseable para los potenciales turistas (Beerli y Martín, 2004a, 2004b), que, según Radisic y Mihelic (2006), tiene que ser proyectada de una forma lo más cercana posible a la realidad para lograr el éxito deseado. Por ello, es recomendable que los responsables de la promoción del destino controlen la evolución de su imagen y ajusten su estrategia de comunicación para corregir las desviaciones que se detecten (Wu, 2016).

Otro elemento de complejidad en el estudio de la imagen está en la propia definición de imagen de un destino turístico. A partir de la revisión de los diferentes

estudios realizados hasta la actualidad sobre el tópico, se puede decir que no existe una definición única sino múltiples conceptualizaciones según diferentes enfoques de investigación. No obstante, la mayoría de los autores (Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Chen y Uysal, 2002; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Pike y Ryan, 2004; Hosany, Ekinci y Uysal, 2006; Pike, 2009) están de acuerdo en considerar la imagen como el resultado de tres componentes estrechamente interrelacionados: (1) perceptual/cognitivo, que se refiere a las creencias de los individuos sobre los atributos que caracterizan a un lugar turístico; (2) afectivo, que hace referencia a la respuesta emocional o sentimientos que los individuos expresan del lugar y (3) global, que se corresponde con la impresión global, positiva o negativa del lugar. Además, el componente cognitivo es un antecedente del afectivo, ya que las emociones están influenciadas también por elementos racionales y el componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global de un destino e indirectamente a través la contribución del componente afectivo (Holbrook, 1978; Russel y Pratt, 1980; Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Stern y Krakover, 1993; Beerli y Martín, 2004a, 2004b).

En la literatura son muy escasos los trabajos que abordan el estudio del cambio de imagen y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor. A este respecto, en el modelo teórico de Tasci y Gartner (2007) se establece la posibilidad de que exista un gap entre la imagen pre-visita y la post-visita fruto de todos los factores que han influido en la conformación de ambos constructos y que tiene sus consecuencias en el comportamiento del turista en términos de satisfacción y lealtad. Más concretamente, estos autores señalan la influencia que ejerce la "imagen proyectada" del destino sobre el comportamiento del consumidor antes, durante y después del viaje. De hecho, en la fase pre-visita la imagen influye sobre la posibilidad de visitar el lugar y de elegirlo. Durante la visita, actúa como elemento clave de confirmación o disconfirmación de las expectativas, determinando la satisfacción (Alhemoud y Armstrong, 1996; Fakeye y Crompton, 1991). Y, finalmente, en la fase post-viaje se convierte en el factor que impulsa al turista a recomendar o visitar el destino, clara señal de su actitud a la fidelización (Ross, 1993; Milman y Pizam, 1995; Tasci y Gartner, 2007).

En relación a las consecuencias del cambio de imagen pre y post visita, existe una carencia de trabajos empíricos; de ahí que este trabajo deba fundamentarse principalmente en trabajos que hayan analizado la influencia de la imagen en el comportamiento del turista y no el cambio que se produce en la misma pre y post-visita. A este respecto, Ross (1993), Kim, Halb, Kim (2012) y Wu (2016) han puesto de manifiesto que cuando la imagen percibida de un destino es consistente o se ajusta a la realidad y la experiencia del viaje es positiva, el resultado será un elevado nivel de satisfacción y una fuerte intención de volver a visitar el destino.

En la actualidad, la lealtad es considerada un elemento fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento post-visita del consumidor (Chi y Qu, 2008; Chen y Chen, 2010). La lealtad del consumidor supone una fuente de ingresos estable y una mejora de los beneficios de la empresa o el destino, ya que retener a un cliente tiene unos costes asociados menores que los que supone captar otros nuevos y, además, los consumidores y visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación para otras personas, como consecuencia de la comunicación boca-oreja (Reid y Reid, 1993; Baker y Crompton, 2000; Petrik, 2004).

La lealtad hacia un destino turístico ha sido objeto de un intenso debate académico (Baker y Crompton, 2000; Oppermann, 2000; Yoon y Uysal, 2005), sobre todo su medición. Sin embargo, la mayor parte de los estudios sobre el tópico miden la lealtad distinguiendo entre la intención de volver al destino y la generación de una comunicación boca-oreja positiva (Bigné, Sánchez, Sánchez, 2001; Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Ozdemir et al., 2012; Prayag y Ryan, 2012). Es por ello que en los estudios sobre la lealtad del turista se suele distinguir entre dos tipos de lealtad: una lealtad comportamental, que se traduce en la repetición de la compra, y una lealtad actitudinal, que se traduce en una actitud favorable hacia el producto/destino. El primero se suele medir a través del número de veces que se compra un producto o se visita un destino y el segundo se suele evaluar a través de la intención de recomendar el producto/destino por parte del individuo (Opperman, 2000; Barroso, Martín y Martín, 2007).

La satisfacción es el principal antecedente de la lealtad (Pritchard y Howard, 1997; Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Alexandris, Kouthouris y Meligdis, 2006). En el contexto turístico, la satisfacción surge cuando el turista, al comparar sus expectativas con el resultado de la experiencia de viaje, obtiene como resultado que la experiencia es mejor o igual que las expectativas (Chon, 1991; Li et al., 2010; Kim y Perdue, 2011). La literatura sobre imagen de destinos turísticos considera la imagen percibida antes de la visita como un elemento fundamental en el desarrollo de las expectativas, ya que a partir de la imagen percibida que tiene el turista del destino forma sus expectativas sobre su futura experiencia de viaje, que servirá como base de comparación una vez realizado el viaje (Santos, 1998; Gnoth, 1999; Wang, Zhang, Gu y Zhen, 2009; Prayag y Ryan, 2012). Estos resultados nos llevan a afirmar que existe una relación directa entre el cambio de imagen pre y post-visita y la satisfacción. Por tanto, el proceso de confirmación o disconfirmación de las expectativas surge cada vez que el turista compara la imagen percibida de los atributos de un destino antes de la visita con la imagen real de los mismos después de la visita, de forma que cada vez que este proceso toma valor negativo se genera insatisfacción (Yilmaz et al., 2009).

En el trabajo de Govers et al. (2007) se hace un énfasis especial en la necesidad de que los responsables de la promoción de un destino turístico proyecten una

imagen que se corresponda con la realidad del destino para garantizar la satisfacción del turista, ya que, tal y como apuntan Fairweather y Swaffield (2001), cuando los visitantes experimentan situaciones de viaje que difieren marcadamente de las expectativas generadas a través de la imagen proyectada, su evaluación de la experiencia de viaje resulta ser muy negativa. En tal sentido, no sólo se anula cualquier efecto sobre la lealtad, sino que también se produce un boca-oreja negativo que puede afectar a la imagen del destino turístico.

En definitiva, podemos concluir que el cambio en negativo de la imagen pre y post visita genera insatisfacción en el turista con impactos negativos sobre la lealtad, mientras que un cambio en positivo (o la confirmación de la imagen durante el viaje) genera satisfacción y efectos positivos sobre la lealtad. Sobre esta base, en el presente trabajo se pretende analizar la influencia que tiene la disconfirmación de la imagen sobre la lealtad de los turistas, más concretamente sobre la intención de visitar o recomendar el destino. También se ha tenido presente la relación indirecta a través de la satisfacción como variable que media la relación entre el cambio de imagen y la lealtad, siguiendo el trabajo de Sun, Chi y Xu (2013). Cabe esperar un efecto mediador de la satisfacción entre el cambio de imagen y la lealtad, ya que la disconfirmación de la imagen en su significado negativo (imagen post peor que imagen pre-visita) genera insatisfacción en el turista, lo cual influye negativamente en la lealtad del turista hacia el destino (Hui, Wan y Ho, 2007; Rodríguez del Bosque y San Martín Gutiérrez, 2008; Yilmaz et al. 2009; Chagas, 2010). Ello nos lleva a plantear las siguientes hipótesis sobre las consecuencias del gap entre la imagen pre y post visita:

H1: El cambio de imagen global pre y post-visita influye directa y significativamente en el nivel de satisfacción con el destino turístico.

H2: El cambio de imagen global pre y post-visita influye indirecta y significativamente en la lealtad hacia el destino a través de la satisfacción.

3. metodología

La población objeto de estudio en la presente investigación se centra en los turistas de ocio de Tenerife (Islas Canarias), siendo la unidad de análisis el turista de ambos sexos, mayor de 16 años que visita la isla de Tenerife por primera vez, procedente del extranjero y del resto de España.

La elección de la muestra se realizó en los lugares de interés turístico de Tenerife más frecuentados por los viajeros. Se siguió un método de selección empírico mediante las cuotas relativas a las dimensiones nacionalidad, sexo y edad, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas.

Se utilizaron encuestas personales a través de un cuestionario estructurado, que los turistas respondieron al final de su estancia en Tenerife, asegurándonos, de esta forma, que la experiencia del turista era reciente y completa. El tamaño muestral ascendió a 411 turistas, siendo, por tanto, el error asumido de un $\pm 4.93\%$ para un intervalo de confianza del 95%. El trabajo de campo se realizó en los meses de junio y julio de 2015. El perfil de los encuestados fue similar al de la población. Hay casi el mismo número de mujeres (54%) que de hombres (46%). La mayoría de los encuestados estaba en edades comprendidas entre 25 y 44 años (45.40%) o 45 y 64 años (30.50%), seguidos de los de menos de 24 años (11.20%) y más de 65 (12.90%). Con respecto al país de origen de los turistas, la mayor parte procede del Reino Unido (37.37%), Alemania (14.41%), España (12.60%), Países Nórdicos (10.34%), Países Bajos (7.06%) y resto (18.22%).

En relación a las escalas utilizadas, para medir el cambio de la imagen cognitiva, afectiva y global nos hemos fundamentado en los trabajos de Beerli y Martín (2004a y 2004b), utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos y 15 ítems para medir la imagen cognitiva, de 2 ítems para medir la imagen afectiva y de 1 ítem para medir la imagen global. Para medir el cambio de imagen pre y post visita, el encuestado valoró el grado en que cada ítem de la imagen cognitiva, afectiva y global había sido mejor, igual o peor de lo que esperaba de acuerdo con la información que tenía antes de realizar el viaje en una escala que va desde -3 hasta +3, donde -3 es mucho peor de lo esperado, 0 es igual a lo esperado y +3 es mucho mejor de lo esperado. La satisfacción se ha medido a través de una escala de 1 ítem y 7 puntos que mide el grado en el que el turista está satisfecho con su viaje a Tenerife, tal y como se hace en el trabajo de Sun et al. (2013). Finalmente, la lealtad hacia el destino se ha medido a través de una escala de 4 ítems y 7 puntos, fundamentándonos en el trabajo de Rodríguez del Bosque y San Martín Gutiérrez (2008) y Sun et al. (2013) en la que no sólo se recoge la intención de volver al destino, sino también la recomendación a amigos y familiares.

4. resultados

Como paso previo a la validación de la escala del cambio de imagen pre y post visita, se realizó un análisis de frecuencia de los ítems que conformaban esta escala al objeto de analizar su distribución. Todos los ítems fueron valorados en una escala de -3 a +3, donde -3 es mucho peor de lo esperado, 0 es igual a lo esperado y +3 mucho mejor de lo esperado. Los resultados reflejan que el porcentaje de gap negativo (-3 a -1) es muy reducido en todos los atributos del destino (inferior al 5%). Debido a ello, hemos considerado más oportuno recodificar en un solo estado las categorías de -3, -2, -1 y 0, que ha sido etiquetada como "Igual a lo esperado o ligeramente peor" con un valor de 0. De esta forma la escala pasa de 7 puntos a 4 puntos.

Los resultados finales del análisis factorial confirmatorio de segundo orden aplicado a la escala recodificada a cuatro valores del cambio de la imagen cognitiva del destino arrojan la existencia de cuatro dimensiones, que han sido etiquetadas como “Recursos naturales” (REC NAT), “Recursos artificiales” (REC ARTIF), “Actividades turísticas” (ACTIV TUR) y “Entorno” (ENTORNO). Para analizar la validez discriminante de esta escala se estimó un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(54)=295.12$, $p=0.000$, CFI=0.82, RMSEA=0.10] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(50)=195.87$, $p=0.000$, CFI=0.89, RMSEA=0.08], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=99.25$, Dif. g.d.l.=4, $p=0.000$). Por tanto, esta escala de atributos del destino ha quedado formada finalmente por tres ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Ítems definitivos de la escala de atributos del destino

Dimensiones	Código ítem	Ítems
Recursos Naturales	V37R	Clima
	V38R	Playas
	V39R	Paisaje, parques naturales, ...
Recursos Artificiales	V41R	Patrimonio cultural
	V42R	Infraestructuras turísticas
	V43R	Infraestructuras en general
Actividades turísticas	V44R	Actividades de ocio turístico
	V45R	Ocio nocturno
	V47R	Actividades deportivas
Entorno	V49R	Medioambiente
	V50R	Seguridad
	V51R	Relación calidad-precio

Fuente: Elaboración propia

Si bien los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(50)=195.87$, $p=0.000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran cómo otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran dentro de los valores recomendados por la literatura (CFI=0.89, NFI=0.86, TLI=0.85, RMSEA=0.08), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste adecuado, ya que el valor de CFI se sitúa entre 0.85 y 0.90 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y

Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 2, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores o muy cercanos en su mayoría a 0.7 y con valores del estadístico t también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna del constructo global del gap cognitivo, a diferencia de sus dimensiones, presenta unos niveles muy satisfactorios. Sin embargo, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) de sus dimensiones alcanzan valores cercanos a 0.70 y la mayoría de los de la varianza extraída (AVE) no superan el 0.50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse como válido, aunque sería recomendable también replicarlo en otros contextos e incluso ampliar o modificar el contenido de algunas de las dimensiones para elevar su nivel de fiabilidad. No obstante, puede afirmarse que la escala del cambio de imagen cognitiva es un constructo de naturaleza multidimensional formado por cuatro dimensiones (véase Tabla 2).

Con respecto a la escala de lealtad, el modelo de medida resultante (LEALTAD) es de naturaleza unidimensional y compuesto por 3 ítems (V100: Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Tenerife; V101: Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos; V102: En las mismas circunstancias que en las actuales, escogeré otra vez venir a Tenerife). En la escala se contempla tanto el deseo de repetir como el de recomendación, dos aspectos clave, de acuerdo con la literatura, para evaluar la lealtad. Los resultados indican que el modelo, además de ser no estadísticamente significativo [$\chi^2(1)=0.586$, $p=0.444$], presenta unos indicadores de ajuste global muy satisfactorios (CFI=1.00, NFI=1.00, TLI=1.00, RMSEA=0.00), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste muy satisfactorio, ya que el valor de CFI supera el 0.95 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 3, el modelo muestra una fiabilidad individual satisfactoria, ya que la relación existente entre cada ítem y el constructo es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores a 0.7 y con valores del estadístico t también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna, el valor del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanza un valor por encima de 0.70 y el de la varianza extraída (AVE) superior a 0.50. El valor del alfa de Cronbach corrobora el obtenido en la fiabilidad compuesta. Estos resultados, por tanto, indican que el modelo de medida de la lealtad es fiable.

Tabla 2: Análisis Factorial Confirmatorio de la escala del cambio de imagen cognitiva del destino

Relaciones causales			Estimadores estandarizados	t	p	Consistencia interna
REC NAT	←	GAPIMAGCOG	0.995			FC = 0.923 AVE =0.752 α=0.788
RECARTIF	←	GAPIMAGCOG	0.925	7.177	0.000	
ACTIVTUR	←	GAPIMAGCOG	0.791	8.271	0.000	
ENTORNO	←	GAPIMAGCOG	0.732	7.590	0.000	
V37R	←	REC NAT	0.526			FC = 0.603 AVE =0.340 α=0.586
V38R	←	REC NAT	0.521	7.781	0.000	
V39R	←	REC NAT	0.688	9.141	0.000	
V41R	←	RECARTIF	0.517			FC = 0.665 AVE =0.402 α=0.670
V42R	←	RECARTIF	0.712	8.988	0.000	
V43R	←	RECARTIF	0.658	8.674	0.000	
V44R	←	ACTIVTUR	0.753			FC = 0.703 AVE =0.443 α=0.709
V45R	←	ACTIVTUR	0.603	10.151	0.000	
V47R	←	ACTIVTUR	0.631	10.508		
V49R	←	ENTORNO	0.692		0.000	FC = 0.656 AVE =0.391 α=0.645
V50R	←	ENTORNO	0.636	9.274		
V51R	←	ENTORNO	0.538	8.334	0.000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de lealtad

Relaciones causales			Estimadores estandarizados	t	p	Consistencia interna
V100	←	LEALTAD	0.842			FC = 0.833 AVE =0.628 α=0.824
V101	←	LEALTAD	0.860	19.825	0.000	
V102	←	LEALTAD	0.659	13.522	0.000	

Fuente: Elaboración propia

Antes de proceder al contraste de las hipótesis se ha considerado oportuno realizar un análisis descriptivo de los constructos y/o dimensiones del modelo, al objeto de conocer las valoraciones dadas por los encuestados. Ahora bien, tanto para la realización de este análisis como para el contraste de hipótesis se crearon tantas variables observadas como dimensiones obtenidas en el apartado de validación de medidas. De esta forma, se creó una nueva variable por dimensión a través de una media ponderada de las puntuaciones dadas por los encuestados a los ítems que conforman cada dimensión ponderadas por los pesos de regresión de cada uno de ellos en los AFC anteriores. Estas variables han sido etiquetadas con el mismo nombre dado a la dimensión. De igual modo se ha procedido con los constructos globales de gap de la imagen cognitiva, pero, en este caso, tomando las puntuaciones obtenidas en sus dimensiones respectivas en los mismos AFC.

Como se observa en la Tabla 4, los resultados indican que los turistas de ocio que visitan Tenerife por primera vez consideran, en general, que la imagen ha sido mejor de lo que esperaban, ya que el gap es positivo, si consideramos que la escala es de 0 a 3. Esto pone en evidencia el hecho de que la imagen que se transmite a través de las diferentes fuentes de información no es

capaz de reflejar el potencial de los diferentes atributos que tiene Tenerife como destino turístico de ocio. Así, y a pesar de la relevancia de los recursos naturales como atributos relevantes del destino, el gap que se genera es el mayor (M=2.04). En cuanto a los niveles de satisfacción y lealtad de los turistas de ocio que visitan Tenerife por primera vez, medidos en una escala de 1 a 7, éstos son muy elevados, situándose sus medias en 6.20 y 6.16, respectivamente. La relevancia de estos valores medios se hace más notoria si consideramos las desviaciones típicas, que indican una dispersión reducida (DT=0.96 y DT=0.90).

Como ya hemos señalado anteriormente, para contrastar las hipótesis planteadas y al objeto de conseguir una mayor parsimonia hemos utilizado como indicadores del cambio de la imagen cognitiva cuatro nuevas variables, una para cada una de las dimensiones del cambio de la imagen cognitiva, que se han calculado como medias ponderadas de las puntuaciones dadas por los encuestados a los ítems que conforman cada dimensión ponderadas por los pesos de regresión de cada uno de ellos en los AFC. Igualmente hemos procedido con la escala de lealtad, utilizando como indicador la media ponderada de los pesos de regresión de cada ítem.

Tabla 4: Análisis Descriptivo

Dimensiones/Constructos	Media	D.T.
Recursos naturales	2.04	0.77
Recursos artificiales	1.70	0.85
Actividades turísticas	1.51	0.93
Entorno	1.98	0.75
GAP de imagen cognitiva	1.82	0.65
GAP de imagen afectiva	2.13	0.84
GAP de imagen global	2.28	0.83
Satisfacción	6.20	0.96
Lealtad	6.16	0.90

Fuente: Elaboración propia

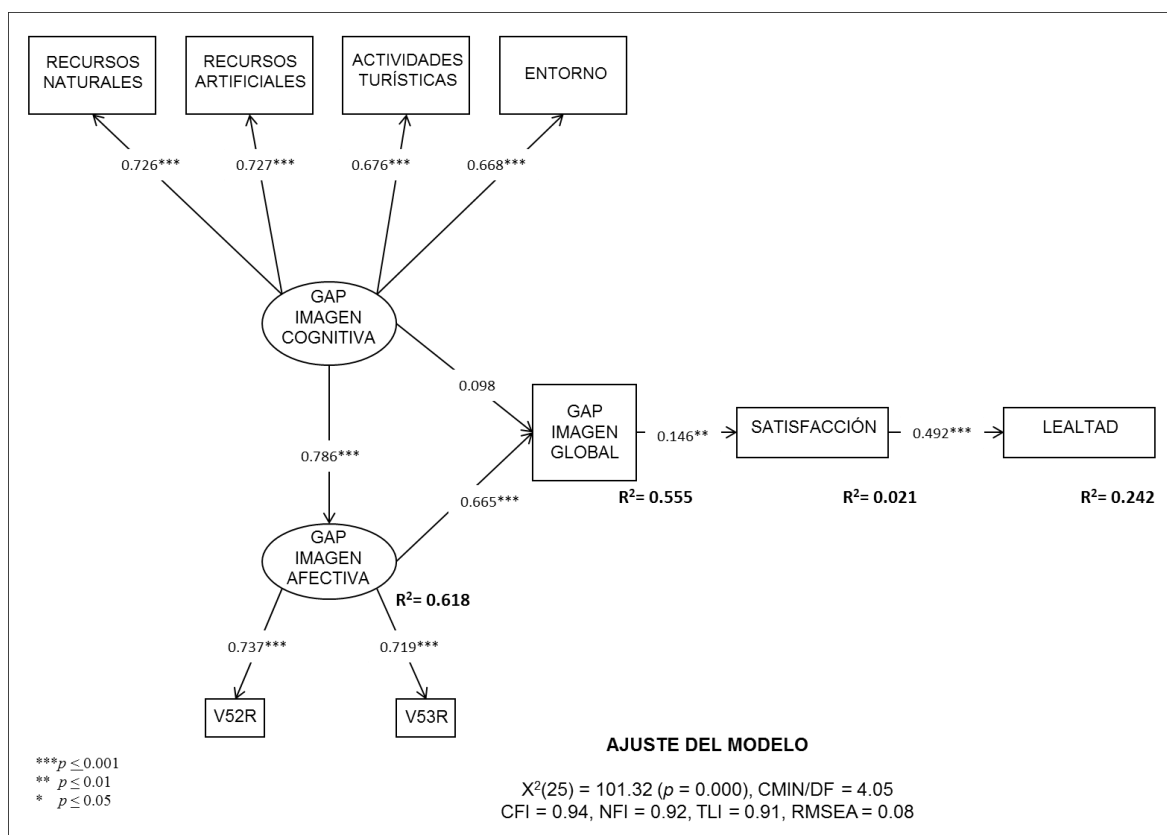
Para contratar las hipótesis se ha estimado el modelo que se recoge en la Figura 1. Los resultados de este modelo indican que se trata de un ajuste muy satisfactorio [$\chi^2(25)=101.32$, $p=0.000$; CFI=0.94; RMSEA=0.08]. Como se puede observar, los resultados nos permiten aceptar las hipótesis H1 y H2. Ahora bien, si bien el porcentaje de varianza explicada de la lealtad por el modelo propuesto se sitúa en un 24.2%, el de la

satisfacción es muy reducido ($R^2=0.021$), lo que indica que el efecto del cambio positivo de la imagen no genera un incremento notable en la satisfacción que nos lleve a pensar que el cambio positivo es beneficioso para un destino, sino a recomendar que se evite la existencia del mismo.

5. conclusiones e implicaciones

Una de las principales aportaciones de esta investigación a la literatura científica sobre el cambio de la imagen de un destino turístico ha sido analizar empíricamente las consecuencias que un cambio de imagen tiene en la satisfacción y lealtad del turista. A partir de la revisión teórica se ha planteado un modelo de ecuaciones estructurales al objeto de explicar cómo influye el cambio de imagen de un destino turístico en la satisfacción y lealtad del turista. La información objeto de análisis se obtuvo a partir de una encuesta personal realizada en una muestra significativa y representativa del perfil del turista que visita Tenerife, que es uno de los principales destinos turísticos de España. Por tanto, se puede afirmar que el diseño de este modelo constituye en sí mismo una primera contribución académica al campo de la investigación sobre el cambio de la imagen de un destino turístico.

Figura 1: Resultados del modelo de las consecuencias del cambio de imagen pre y post visita



Fuente: Elaboración propia

Dado que los resultados reflejan que la práctica totalidad de los turistas que visitan Tenerife poseen una imagen post-visita mejor que la pre-visita, no ha sido posible analizar las consecuencias del gap negativo de la imagen sobre los niveles de satisfacción y lealtad del turista. En relación al efecto del cambio positivo de la imagen sobre el nivel de satisfacción y lealtad del turista, se confirma la existencia de relaciones significativas, lo cual está en consonancia con los planteamientos teóricos (Tasci y Gartner, 2007; Hui, Wan y Ho, 2007; Rodríguez del Bosque y San Martín Gutiérrez, 2008; Yilmaz et al. 2009; Chagas, 2010). Sin embargo, es importante señalar que el hecho de que exista un cambio positivo no trae consigo un gran incremento en el nivel de satisfacción, y ello es consecuencia de que en la satisfacción de un turista influye una gran cantidad de factores durante su estancia en el destino, además del gap entre la imagen que se tiene antes y después de visitar dicho destino. Los resultados de la investigación empírica reflejan que la imagen proyectada de Tenerife genera un gap positivo, ya que los turistas durante su estancia experimentan una realidad mucho mejor de la que esperaban. Por tanto, la imagen proyectada a través de las diferentes fuentes de información secundarias se acerca bastante a la imagen real del destino o, al menos, no han generado unas expectativas por encima de la realidad.

Con esta investigación se ha tratado de contribuir a un mayor conocimiento en el ámbito de la imagen de los destinos turísticos y, más concretamente, en los efectos del cambio de la imagen después de la visita al destino, tanto en lo que al ámbito académico se refiere como al profesional. Desde un punto de vista académico, se ha pretendido aportar un marco conceptual que permita seguir avanzando en el desarrollo del tópico de la imagen de los destinos turísticos para comprender mejor el proceso de evolución de la misma en las diferentes fases del viaje y sus efectos en la satisfacción y lealtad del turista. Así y partiendo de una estructura conceptual de la imagen con soporte teórico, se ha verificado que la imagen de los destinos turísticos puede estar sujeta a un cambio durante y después de la visita. Desde un punto de vista empírico, se ha diseñado y validado un modelo con el que se pretende contribuir a un mayor conocimiento de las consecuencias del cambio de imagen en términos de satisfacción y fidelidad. Finalmente, también se han analizado las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, cuyos análisis son de utilidad para posteriores estudios en la medida en que se indica las dimensiones de los diferentes constructos que deben ser reforzadas para mejorar la validez y fiabilidad de las mismas.

Desde un punto de vista práctico, y en la medida en que un cambio en positivo de la imagen (o la confirmación de la imagen durante el viaje) genera satisfacción y efectos positivos sobre la lealtad, sería recomendable que los operadores de mercado y las instituciones públicas responsables de la imagen de un destino turístico evalúen el potencial real en la comunicación del destino para que la imagen proyectada se acerque a la imagen real del destino.

Si bien hemos tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica con el objetivo de aportar una evidencia empírica que contribuya a un mayor conocimiento y comprensión del proceso de formación del gap de la imagen de los destinos turísticos, somos conscientes de sus limitaciones, ya que cualquier investigación se circunscribe al contexto de sus propios objetivos. No obstante, sería interesante ampliar el análisis a los turistas repetidores para averiguar el efecto del conocimiento previo y de la familiaridad en el cambio de imagen y sus efectos. Desde una perspectiva metodológica, este trabajo, como cualquier otra investigación empírica, presenta limitaciones que afectan a la evaluación y generalización de sus resultados. En línea con el diseño transversal de la investigación, debemos interpretar con cautela las relaciones causales que se desprenden de nuestro estudio, ya que su diseño no permite afirmar de forma estricta el cumplimiento de las condiciones de causalidad, en tanto y en cuanto no podemos asegurar de forma estricta que los cambios en la causa implican cambios en el efecto. En los modelos estructurales la causalidad debe entenderse en términos de asociación estadística y no bajo las condiciones de un diseño experimental. No obstante, hemos tratado de plantear relaciones causales sustentadas teóricamente sobre la base de la fundamentación realizada. Finalmente, la generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Tenerife, por lo que sería aconsejable replicar esta investigación en otros contextos y analizar los factores que influyen en la imagen percibida en otros destinos turísticos.

6. bibliografía

- Alexandris, K., Kouthouris, C. y Meligdis, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Alhemoud, A. y Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.
- Anand, P., Holbrook, M.B. y Stephens, D. (1988). The formation of affective judgements: The Cognitive-Affective Model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999b). U.S. International Travellers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and No visitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144-152.
- Barroso, C., Martín, E. y Martín, D. (2007). The Influence of market heterogeneity on relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28 (1), 175-187.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004a) Factor influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Bigné, E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bigné, E., Sánchez, I. y Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715-723.
- Bigné, E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Brady, M. y Robertson, C. (2001). Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.
- Chagas, M.M. (2010). *Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. Natal (RN). Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado em Turismo - PPGTUR). Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
- Chen, C.F. y Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 9-35.
- Chen, H.J., Chen, P.J. y Wang, M.H. (2012). Application of Perception-Promotion Matrix Model—The Case of Kaohsiung City. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (2), 163-184.
- Chen, J. y Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003.
- Chi, C., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Journal of Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chon, K.S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.
- Fairweather, J.R. y Swaffield, S.R. (2001). Visitor experiences of Kaikoura, New Zealand: An interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *Tourism Management*, 22 (3), 219-228.
- Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- Gnoth, J. (1999). *Tourism expectation formation: The case of Camper-van tourists in New Zealand*. En A. Pizam and Y. Manfeld (Eds), *Consumer Behaviors in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press: New York, 245-266.
- Govers, R., Go, F.M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 15-23.
- Holbrook, M.B. (1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 545-556.
- Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Hui, K.T., Wan, D. y Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-957.
- Hyde, K. (2008). Information Processing and Touring Planning Theory. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 712-731.
- Kim, K., Hallb, Z. y Kim, J.N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5), 486-505.
- Kim, T., Kim, W. y Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kim, D. y Perdue, R.R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (3), 225-239.
- Kim, S., Mckercher, B., y Lee, H. (2009). Tracking Tourism Destination Image Perception. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 715-718.

- Lee, C., Lee, Y. y Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of travel research*, 32 (4), 839-858.
- Li, M., Cai, L.A., Lehto, X.Y. & Huang, J.Z. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (4), 335-348.
- Mathieu, J.E. y Taylor, S.R. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27 (8), 1031-1056.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. y İçigen, T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5), 506-540.
- Petrik, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25 (4), 463-471.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30 (6), 857-866.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- Prayag, G. y Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Pritchard, M.P. y Howard, D.R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 2-10.
- Radisic, B. y Mihelic, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 183-189.
- Reid, L.J. y Reid, S.D. (1993). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), 3-19.
- Ross, G.F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 21 (3), 54-57.
- Russel, J.A. y Prat, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311-322.
- Rodríguez Del Bosque, I., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.
- Rodríguez Del Bosque, I. y San Martín Gutiérrez, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- Santos, J. (1998). The Role of Tour Operators' Promotional Material in the Formation of Destination Image and Consumer Expectations: The Case of the People's Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3), 282-297.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- Sun, X.; Chi, C.G.Q. y Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tasci, A.D.A. y Gartner, W.C. (2007). Destination Image and its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- Tinard, Y. (1987). La Especialidad de las Actividades de Servicio: Aplicación al Sector Turismo. *Esic-Market*, 57, 99-135.
- Walmsley, D.J. y Young, Y.M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. y Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406.
- Wu, C.W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69, 2213-2219.
- Yilmaz, Y., İçigen, E.T., Ekin Y. y Utku, B.D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations'. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (5), 461-479.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.