

JOSÉ T. OLAGUE

Máster internacional de Turismo. Estudiante de doctorado en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia. Profesor asociado y coordinador de la Academia de Turismo, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León. México.
[jose.olagued@uanl.edu.mx]



EFFECTO DETERMINANTE DE LA MOTIVACIÓN DE VIAJE SOBRE LA IMAGEN DE DESTINO EN TURISTAS DE OCIO A UN DESTINO URBANO: EL CASO DE MONTERREY, MÉXICO. UNA APROXIMACIÓN POR MEDIO DE MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES (PLS)¹

DETERMINANT EFFECT OF TRAVEL MOTIVATION ON THE DESTINATION IMAGE OF LEISURE TOURIST IN AN URBAN DESTINATION: THE CASE OF MONTERREY, MÉXICO. AN APPROACH THROUGH PARTIAL LEAST SQUARES (PLS)

¹ Fecha de recepción: 15 de abril de 2015
Fecha de modificación: 24 de julio de 2015
Fecha de aceptación: 22 de septiembre de 2015

Para citar el artículo: Olague, J. (2016). Efecto determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: el caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales (PLS). *Turismo y Sociedad*, XVIII, pp. 61-77.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.04>

Resumen

Los turistas urbanos se caracterizan por ser uno de los segmentos de mayor crecimiento en los mercados turísticos actuales. Monterrey (México), uno de los principales destinos urbanos del país, ha apostado en la actualidad por mejorar su competitividad. Esta investigación se propuso encontrar evidencia acerca de la relación causal de la motivación de viaje sobre la imagen percibida del destino, dos variables importantes por su influencia en la satisfacción de los visitantes. Una revisión de la literatura permitió proponer constructos teóricos integrados en un instrumento para la recogida de datos vía encuesta a una muestra representativa. Por medio del método de regresión y ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS), se identificaron los componentes principales de ambas variables y se obtuvo un modelo explicativo de la imagen percibida del destino en función de la motivación de viaje. Finalmente, se emiten recomendaciones para la gestión del destino urbano en función de los resultados obtenidos.

Palabras clave: Turismo urbano, imagen del destino, motivación de viaje, componentes principales, PLS, ecuaciones estructurales.

Abstract

Urban tourists are recognized as one of the fastest growing segments in today's tourism markets. Monterrey, Mexico, one of the main urban destinations in the country aims at improving its competitiveness. This research work had the purpose of finding evidence on the causal relationship between travel motivation and destination image, two important variables because of their influence on visitors' satisfaction. A literature review enabled the proposal of a research instrument with theoretically based constructs to gather data through survey from a representative sample. Using regression and structural equations modelling by partial least squares (PLS) a set of main components of both variables were identified thus enabling the obtention of

a explanatory model of destination image in terms of travel motivations. Finally based on the results some recommendations of tourism management are given.

Keywords: Urban tourism, destination image, travel motivation, principal components, PLS, structural equations.

El trabajo se realizó entre febrero y mayo de 2014.

Introducción

El entorno actual presenta un panorama caracterizado por la profunda competencia entre destinos turísticos. Dada la apertura de la globalización y la movilidad cada vez más fácil de viajeros alrededor del mundo, el turismo se ha vuelto un fenómeno global en crecimiento que año tras año impulsa a más y más personas a visitar toda clase de destinos. En el caso de las ciudades, estas compiten por adquirir cuotas de mercado cada vez mayores, lo que ha resultado en una multitud de estrategias orquestadas desde los órganos de gestión de destino. En la práctica, dichas estrategias pretenden incrementar el número de visitantes, alargar sus estadías, así como maximizar el gasto que los turistas realizan durante su viaje.

Entre los destinos emergentes en el contexto mexicano se encuentra la ciudad de Monterrey, tercera ciudad en tamaño y, desde hace muchas décadas, identificada consistentemente como capital industrial del país. Monterrey ha impulsado desde la década pasada una estrategia de diversificación de su actividad económica, y una de las fuentes de riqueza alternativa de su plan de desarrollo se orienta a posicionarse como destino turístico urbano.

La formulación de estrategias de atracción de visitantes debe estar respaldada por el uso de información proveniente de investigación

de mercado, la cual se constituye en el insumo principal para una adecuada toma de decisiones que permitan el uso eficaz y eficiente de los recursos que se destinan a estrategias de promoción o de desarrollo de producto, por citar un par de ejemplos. Muchas y muy variadas son las técnicas que desde multitud de disciplinas se han adaptado para su uso por parte del *marketing* de destinos. Desde la ciencia psicológica, es usual la adopción de instrumentos y metodologías completas para desvelar la psicología del turista, describir, explicar y eventualmente predecir su conducta. Dicho proceso no resulta sencillo, pues a menudo las estructuras de las variables que condicionan la conducta del turista son de naturaleza compleja, compuestas por estructuras diferentes en función de su perfil o del tipo de destino que se estudia.

Entre las variables que se han destacado como objeto de estudio por parte de los estudiosos del *marketing* turístico se encuentran la imagen percibida del destino y la motivación de viaje de los turistas. Ambas variables han recibido la atención de diversos grupos de investigadores, quienes han desarrollado marcos teóricos para establecer con rigor científico los componentes de ambas en aras de proporcionar, a estudiosos y profesionales, instrumentos adecuados para obtener datos destinados a la toma de decisiones. Uno de los temas que ha captado particular atención es la formación de la imagen que los turistas perciben sobre el destino que visitan. De la revisión de trabajos centrados en el asunto, pueden observarse áreas de consenso científico que, entre muchas otras variables, ubican a la motivación de viaje como uno de los determinantes de la imagen de destino.

A la par del desarrollo de marcos teóricos sobre la imagen, puede identificarse también el trabajo de construcción de modelos explicativos. En la literatura disponible se encuentra una consistente aplicación de metodologías y técnicas estadísticas para la obtención de evi-

dencias que permiten identificar con validez y confiabilidad la naturaleza de los efectos determinantes de variables predictoras sobre la imagen del destino.

El propósito de este trabajo es presentar evidencia empírica por medio de un modelo estructural acerca de los efectos determinantes de la motivación de viaje sobre la imagen percibida por los turistas sobre el destino. El uso de la técnica de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales permite identificar una serie de componentes relevantes en relación con cada una de las variables de estudio y, finalmente, emitir una serie de recomendaciones sobre lo que ello implica para los gestores de destinos urbanos interesados en el desarrollo de estrategias centradas en la relación entre los motivos que impulsan a los turistas y la percepción que estos tienen del destino.

Monterrey, México, como destino turístico

La ciudad de Monterrey se encuentra ubicada en el noreste de México y fue fundada en 1596 por un grupo de colonizadores al mando de Diego de Montemayor. El grupo de nuevos pobladores, procedentes de la vecina ciudad de Saltillo, consiguió establecerse definitivamente en la zona luego de obtener la autorización de la Corona española. Sin tener un papel destacado en la historia nacional, Monterrey comenzó a adquirir preeminencia con la industrialización del país a finales del siglo XIX, merced de su ubicación estratégica. La cercanía a la frontera con los Estados Unidos dio lugar a un aumento de la actividad industrial y comercial, que hoy en día se reconoce como la vocación de esta ciudad (Alarcón Martínez, 2007).

En la actualidad, Monterrey es uno de los centros de negocios más importantes de la nación. Con una población de 4 106 054

habitantes (INEGI, 2015) en su área metropolitana, es el centro de actividad del norteño estado de Nuevo León, y en su conjunto es la tercera entidad mexicana por su aportación al producto interno bruto nacional (7.5%). Monterrey se encuentra inserta en la macroregión turística fronteriza del norte, a la vez que en una microrregión turística, haciendo binomio con la vecina ciudad de Saltillo. A pesar de no tener centros turísticos de relevancia, esta zona ya era vista como poseedora de una infraestructura adecuada para la atracción de visitantes desde principios del siglo XXI (Propin Frejomil & Sánchez Crispín, 2002). En dicho contexto, la ciudad de Monterrey se considera un destino turístico de gran tamaño dinámico y con preferencia discreta del turismo extranjero (Propin Frejomil & Sánchez Crispín, 2007).

La estructura territorial del turismo regional montano fue estudiada por Sánchez Crispín, López López & Propin Frejomil (2005), quienes notaron la existencia de un paisaje urbano único diferenciado de otras ciudades mexicanas, así como la existencia de un patrimonio cultural e histórico sustancial, producto del carácter industrial de la urbe. Así mismo, haciendo una especie de marco, el contexto geográfico natural se caracteriza por la presencia de la Sierra Madre Oriental y sus sistemas conexos, así como también por los sistemas hídricos de los alrededores, aunado todo ello a la dotación de servicios turísticos disponibles. Lo anterior llevó a dichos autores a concluir que los flujos turísticos hacia la ciudad continuarían siendo de importancia a corto plazo por su capacidad de ofrecer una combinación de recursos culturales y naturales de forma privilegiada. La tabla 1 sintetiza los recursos identificados dentro de la estructura territorial del turismo en Monterrey.

Según la Secretaría de Turismo, en 2013, para el área metropolitana de Monterrey, el turismo significó la llegada de 1 688 110 turistas, de

Tabla 1. Recursos naturales, culturales–históricos y urbanos de la estructura territorial del turismo en la ciudad de Monterrey y área metropolitana

<i>Naturales</i>	<i>Culturales – históricos</i>	<i>Fisionomía urbana</i>
<i>Geomorfológico</i>	<i>Arqueológico</i>	Arquitectura moderna
Cañón del Huajuco	Zona Boca de Potrerillos	Grandes avenidas
Cañón de la Huasteca		Centros de negocios
Cañón Paredes del Toro	<i>Arquitectónico</i>	
Sistema de la Sierra Madre Oriental	Barrio Antiguo	
Grutas de García	Catedral de Monterrey	
Sierra San José de los Nuncios	Gran Plaza	
Matacanes	Hacienda de El Muerto	
	Instituto Tecnológico	
<i>Hídrico</i>	Villa de Santiago	
Laguna de Sánchez		
Presa de La Boca	<i>Museístico y simbólico</i>	
Salto Cola de Caballo	Centro Cultural Alfa	
<i>Florístico y de fauna</i>	Fidencismo	
Área protegida de La Estanzuela	La Cieneguilla Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	
Parque Ecológico Chipinque	Los Cavazos	
Parque Nacional Cumbres de Monterrey	Museo Bernabé de Las Casas	
	Museo de Arte Contemporáneo	

<i>Naturales</i>	<i>Culturales – históricos</i>	<i>Fisionomía urbana</i>
	Museo de Historia Mexicana	
	Museo Regional del Obispado	
	Museo del Vidrio	
	Museo El Blanqueo	
	Museo Metropolitano de Monterrey	
	<i>Espacio abierto</i>	
	Parque Fundidora	
	Parque Niños Héroes	
	Paseo Santa Lucía	
	Zona Rosa	
	<i>Feria</i>	
	Ferias de la Zona Metropolitana	
	<i>Zoológico</i>	
	Parque La Pastora	

Fuente: Elaboración propia con base en Sánchez Crispín, López López & Propin Frejomil (2005).

los cuales 1 383 300 eran de origen nacional y 304 810 eran extranjeros. Así mismo, hubo 6497 cuartos ocupados promedio, equivalentes a un 54.22 % de ocupación promedio anual. En dicho año, Monterrey observó una estancia promedio de 2.05 noches. Para la ciudad, el turista alojado nacional tuvo una estancia promedio de 2.10 noches, y el extranjero, 1.82 noches. Los turistas–noche ascendieron a 3 454 014, de los cuales, 2 900 505 eran nacionales y 553 509 extranjeros. Dadas las cifras de la actividad turística, se registró una derrama económica superior a los 680 millones de dólares estadounidenses (Secretaría de Turismo y DATATUR, 2013).

Desde la gestión pública mexicana, el turismo ha sido identificado ya como instrumental para consolidar los objetivos del desarrollo. En el objetivo 4.11 del *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018* (Gobierno de la República, 2013) se establece lo siguiente: “Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país” (Gobierno de la República, 2013, p. 143). En el caso de Nuevo León, el *Programa Sectorial de Desarrollo Económico y Regional (2010-2015)* (Gobierno de Nuevo León, 2010), en su objetivo estratégico 6.3, enuncia: “Contribuir en la elevación de los niveles de excelencia de la prestación de servicios turísticos, buscando la generación de turistas altamente satisfechos”, para lo cual, una de las líneas de acción (6.3.1.4) enfatiza en el uso de indicadores que, con precisión, permitan realizar un control de gestión sobre las actitudes y la conducta del turista que estén relacionadas con su satisfacción (Gobierno de Nuevo León, 2010).

La imagen del destino

La imagen del destino guarda una fuerte relación con el desempeño de este y su grado de atractivo para el turista, por lo cual, su medición y la comprensión de su formación son las bases para cimentar estrategias sólidas de comercialización que permitan provocar en los visitantes una serie de conductas deseables, principalmente la visita repetida y la recomendación hacia potenciales turistas. Los trabajos de Bigné, Sánchez & Sánchez (2001), Lee (2009), Wang & Hsu (2010), Faullant, Matzler & Fuller (2008) y Medina, Rey y Rufin (2010) aportan evidencia empírica en este sentido.

Ya desde el trabajo de Gunn (1988), la imagen del destino se entendía como parte del proceso de toma de decisión del turista para viajar. En dicho proceso, la imagen orgánica (imágenes mentales sobre la experiencia vacacional) y la

imagen inducida (modificación de la imagen orgánica a partir de información adicional) preceden a la decisión de tomar el viaje vacacional, la participación en el destino y la vuelta al lugar de residencia habitual. Este proceso modifica las impresiones que posee el turista por efecto de la experiencia vivida.

En la literatura, las aportaciones teóricas sobre la formación de la imagen son diversas. Destaca el trabajo de Echtner & Ritchie (2003), quienes sintetizaron muchos de los criterios que han servido como base de la investigación sobre imagen en turismo. Sus fundamentos pueden identificarse desde los sesenta con Reynolds (1965) y parten de la idea de que la imagen se entiende como un constructo proveniente de información de múltiples fuentes. Con respecto a la imagen del destino, Echtner & Ritchie (2003, pp. 43-44) afirman que “la imagen del destino se puede definir no solamente como las percepciones de los atributos individuales del destino, sino como la impresión holística que el destino deja. La imagen del destino consiste en características funcionales que involucran los aspectos más tangibles del destino y características psicológicas que involucran aspectos más intangibles. Más aún, las imágenes del destino pueden verse como un continuo que va desde aquellos aspectos que pueden utilizarse de manera común para comparar todos los destinos y aquellos que son únicos para unos pocos destinos”. En dicha definición se encuentran implícitos los componentes tomados de trabajos como el de McInnis & Price (1987), por el cual la imagen podría medirse de forma holística, o bien, con base en atributos, o el trabajo de Martineau (1958), por el que la imagen puede valorarse de forma no solamente funcional, sino psicológica.

En su revisión teórica, Tasci, Gartner & Cavusgil (2007) identifican además tres elementos presentes en todas las conceptualizaciones de imagen de destino utilizadas hasta

el momento, que son los componentes denominados cognitivo, afectivo y conativo. Esa idea los lleva a formular la definición de la imagen del destino como “sistema interactivo de pensamientos, opiniones, sentimientos, visualizaciones e intenciones hacia un destino” (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007, p. 200).

La motivación de viaje y su papel en la formación de la imagen

Para Crompton (1979, p. 427), la motivación “se conceptualiza como un proceso dinámico de factores psicológicos internos (necesidades y deseos) que generan un estado de tensión y desequilibrio con el individuo”. Por medio de dicha conceptualización se entiende que, sea cual sea la razón por la que un turista viaja, se trata de un concepto multifactorial y complejo que, por ende, da pie a multitud de abordajes disciplinarios y que ha resultado en la formulación de diversas teorías.

De acuerdo con Gnoth (1997), el estudio de la motivación del turista puede abordarse desde dos teorías de la psicología: la de la reducción del impulso (Hull, 1943) y la de la expectativa (Vroom, 1964). Inicialmente, dicha postura da origen a un desencuentro, ya que, de acuerdo con la teoría del impulso, el ser humano es <impulsado> por los sentimientos de carencia. A mayor privación, mayor es el sentimiento. La conducta se dirige, entonces, hacia la satisfacción de la carencia, con la consiguiente reducción del impulso. Si el individuo tiene éxito en reducir su impulso, recordará la conducta utilizada y se convertirá en un <hábito>. Desde esta visión teórica puede decirse, entonces, que esta teoría es eminentemente emocional. Por su parte, la teoría de la expectativa identifica en la certeza o la esperanza de una recompensa futura el motor principal de las acciones del ser humano; esta teoría es fundamentalmente cognitiva y anticipatoria.

Gnoth (1997) aporta las conclusiones del trabajo de Tolman (1932) como conciliación entre ambas posturas. En dicha visión, cada objetivo crea al mismo tiempo una demanda (basada en el organismo) y una expectativa (basada en conocimiento y creencias), por lo cual, puede intuirse que en todo individuo existe una dicotomía de motivadores, tanto internos como externos, que impulsan (*push*) y que atraen (*pull*). Aplicado a la dinámica del consumo turístico, el turista experimenta ambos factores. Por un lado, el turista experimenta internamente impulsos que lo llevan a buscar una serie de objetivos con los cuales reducir su impulso; por el otro, hay factores que atraen al turista a partir de su conocimiento previo de objetos con ciertos atributos.

Una serie de trabajos consistentemente ubican a la motivación de viaje como antecedente en la formación de la imagen del destino. Destacan las investigaciones de Lubbe (1998), Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004), San Martín y Rodríguez (2008) y Stabler (1988). Las características de esta relación parecen estar condicionadas por el papel que juegan otros factores determinantes de la imagen, como son el perfil del turista y la exposición a la promoción, y otras fuentes de información.

Hipótesis

Dados los antecedentes y el marco teórico, puede entonces conjeturarse como hipótesis de investigación que en el contexto de un destino urbano existe un efecto determinante directo y positivo de la motivación de viaje sobre la imagen percibida del destino.

Metodología

La orientación de este trabajo es de tipo cuantitativo, a la vez que correlacional y explicativo, ya que se pretende identificar

relaciones de causalidad entre variables por medio de datos cuantificables.

Como primer paso se realizó una revisión de la literatura sobre imagen de destino y motivación de viaje de los turistas, para así proveer un marco teórico adecuado e identificar antecedentes metodológicos relevantes para el problema abordado.

Posteriormente, con base en trabajos previos, se elaboró un instrumento capaz de medir de forma válida y confiable las variables estudiadas, así como aspectos sociodemográficos y de hábitos de viaje de la población de estudio. En la elaboración de los ítems del cuestionario referentes a la imagen del destino, se utilizaron como base los trabajos de Beerli & Martin (2004), Wang & Qu (2006), Buhalis (2000), Edwards, Griffin & Hayllar (2008), Enright & Newton (2004), Bernini & Cagnone (2012), Baloglu, Peckan, Chen & Santos (2004), Dwyer & Kim (2003), Fallon & Schofield (2006). Con respecto a los ítems relativos a la motivación, se recurrió a los trabajos de Yoon & Uysal (2005), Meng, Tepanon & Uysal (2008), Lee (2009), Correia, Kozak & Ferradeira (2013), Lee & Hsu (2013) y Kao, Patterson, Scotr & Li (2008). El desarrollo del cuestionario involucró un test previo para asegurar su validez y confiabilidad.

El instrumento final quedó constituido por 20 ítems para medir la imagen del destino, con 4 ítems de diferencial semántico de 5 puntos para medir aspectos afectivos del destino, 16 ítems de tipo Likert – 5 para medir aspectos cognitivos y 12 ítems para medir la motivación de viaje tipo Likert, 6 de ellos para medir motivaciones de impulso (*push*) y otros 6 para medir motivaciones de atracción (*pull*). Se usó igualmente una escala de tipo Likert – 5.

Dado que la afluencia turística a la ciudad en el mismo periodo del año anterior (2013) ascendió a 27 170 turistas, se calculó una muestra de 379 casos para asegurar un nivel

de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. El requisito para participar era ser turista de ocio con al menos una noche de pernoctación, tener más de 18 años y hablar español. La recogida de datos se realizó entre el 14 y el 20 de abril de 2014, correspondiente al periodo vacacional de Semana Santa, en los principales puntos de afluencia turística de la ciudad de Monterrey, México. Se realizaron 1296 entrevistas. Luego de concluido un proceso de depuración para descartar cuestionarios inconsistentes o incompletos, la muestra se redujo a 649 casos válidos.

Las técnicas de análisis estadístico que se utilizaron fueron la estadística descriptiva mediante frecuencias, medias y desviación estándar, regresión y modelado de ecuaciones estructurales, ambas por el método de mínimos cuadrados parciales. Dos tipos de *software* de apoyo fueron aplicados: IBM SPSS (versión 19) y Smart PLS (Ringle, Wende & Will, 2005).

Modelado de ecuaciones estructurales ajustado por mínimos cuadrados parciales

Este trabajo tiene como metodología central para prueba de hipótesis el uso de ecuaciones estructurales ajustadas por mínimos cuadrados parciales (PLS por sus siglas en inglés). Las ecuaciones estructurales son una técnica ampliamente usada en el contraste de modelos explicativos. Esta técnica permite construir modelos de investigación por medio del establecimiento de variables latentes e indicadores basados en conceptos teóricos y conceptos empíricos, respectivamente, que se relacionan mediante hipótesis (Henlein & Kaplan, 2004).

El desarrollo de modelos basado en ecuaciones estructurales es una técnica de amplia aplicación para el estudio de la conducta del consumidor de destinos turísticos. Trabajos como los de Hui, Wan & Ho (2007); Medina,

Rey y Rufín (2010); Yoon & Uysal (2005); Lee, Yoon & Lee (2007); Chi & Qu (2008); Prayag (2009); Wang & Hsu (2010); Battour, Battur & Ismail (2012); Bernini & Cagnone (2012) y Faullant, Matzler & Füller (2008) pueden verse como antecedentes en los que se probaron modelos estructurales involucrando relaciones entre variables de conducta del consumidor turístico. Sin embargo, debe observarse también que el desarrollo de dichos modelos requiere una aproximación particular a las características de cada destino, puesto que no existe un “modelo universal” que sirva para todos los destinos (Dmitrovic et al., 2009). En este trabajo, el desarrollo de constructos para la medición de las variables de estudio y sus respectivos indicadores responden a las características de la oferta y la demanda turísticas de la ciudad de Monterrey como destino.

Resultados

La muestra definitiva estuvo integrada por turistas con las características demográficas resumidas en la tabla 2 (N = 649), mientras que las medias para cada uno de los ítems de imagen de destino y motivación de viaje se presentan en las tablas 3 y 4, respectivamente.

Tabla 2. Estadísticos demográficos

Concepto	Porcentaje
Género de los entrevistados	
Masculino	48.7
Femenino	49.2
No contestó	2.2
Edad de los entrevistados	
18 – 25 años	26.5
26 – 34 años	26.5
35 – 45 años	24.2
46 o más años	22.7

Concepto	Porcentaje
Ocupación	
Obrero / Empleado(a) de oficina	23.4
Estudiante	18.8
Hogar / Ama de casa	15.9
Autoempleado / Negocio propio	14.8
Técnico(a) / Vendedor(a)	7.6
Ejecutivo / Gerente	6.0
Desempleado / Jubilado	3.4
Otro	10.2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Puntuaciones medias en los ítems de imagen de destino (N = 649)

	Media	DE
Belleza de paisajes**	4.72	0.551
Destino aburrido vs. Divertido*	4.60	0.623
Destino no placentero vs. Placentero*	4.60	0.674
Destino adecuado para la familia**	4.57	0.755
Desarrollo de infraestructura**	4.53	0.720
Destino deprimente vs. Emocionante*	4.50	0.828
Servicios turísticos**	4.44	0.751
Gente amigable y hospitalaria**	4.43	0.825
Disponibilidad de oferta cultural**	4.41	0.815
Disponibilidad de eventos de entretenimiento**	4.32	0.965
Seguridad **	4.21	0.897
Gastronomía**	4.17	1.035
Compras**	4.06	1.110
Destino estresante vs. Relajante*	4.05	1.078
Sistemas de transporte**	4.01	1.167
Adecuación para practicar deportes u ocio**	3.81	1.260
Buen clima**	3.75	1.151

	Media	DE
Limpieza y ausencia de contaminación**	3.74	1.048
Vida nocturna**	3.41	1.451
Destino económico de visitar**	3.39	1.201

Coefficiente α de Cronbach (20 elementos): 0.839

* Ítem de tipo afectivo ** Ítem de tipo cognitivo

DE = Desviación estándar

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Puntuaciones medias en los ítems de motivación de viaje (N = 649)

	Media	DE
Atractivos turísticos**	4.33	0.906
Descansar / relajarse / distraerse*	4.22	1.032
Tener experiencias que contar a parientes / amigos*	4.12	1.118
Ambiente de ciudad metropolitana**	4.05	1.148
Sitios culturales e históricos**	4.02	1.192
Lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes**	3.96	1.201
Pasar tiempo con la familia fuera del lugar de origen*	3.94	1.524
Gastronomía**	3.85	1.226
Escapar del aburrimiento*	3.80	1.235
Centros comerciales para hacer compras**	3.40	1.399
Visitar amigos / parientes que tiene en la ciudad *	3.37	1.802
Practicar algún deporte o actividad de ocio*	2.23	1.375

Coefficiente α de Cronbach (12 elementos): 0.673

* Ítem de tipo impulso (*push*) ** Ítem de tipo atracción (*pull*)

DE = Desviación estándar

Fuente: Elaboración propia.

El método PLS es, en su esencia, una secuencia de regresiones en términos de vectores de peso. Los vectores de peso obtenidos de la convergencia satisfacen ecuaciones del punto

fijo (Dijkstra, 1983). La regresión por PLS se utiliza para una reducción de dimensiones del conjunto de variables explicativas. A diferencia de la regresión de componentes principales, en las que no hay garantía de que las variables obtenidas sean pertinentes para explicar una variable dependiente, la regresión de PLS identifica los componentes principales de la variable independiente que también sean los más adecuados para explicar la variable dependiente (Mateos-Aparicio, 2011).

Una vez estimados los parámetros del modelo por medio del *software* de análisis estadístico Smart PLS, se identificaron los componentes principales de ambas variables, que se consiguen en la tabla 5. En el caso de la variable motivación de viaje, se identifican tres componentes, todos ellos de tipo *pull*. En el caso de la imagen del destino, se identifican cuatro componentes, dos de tipo afectivo y dos de tipo cognitivo (tabla 5).

Tabla 5. Componentes principales identificados en ambas variables

Componente		Variables	
		Motivación de viaje	Imagen del destino
X1	Sitios culturales e históricos	0.771667	
X2	Atractivos turísticos	0.849942	
X3	Ambiente de ciudad metropolitana	0.708868	
Y1	Destino aburrido vs. Divertido		0.735643
Y2	Destino no placentero vs. Placentero		0.795814
Y3	Destino adecuado para la familia		0.715169
Y4	Belleza de paisajes		0.764118
	α de Cronbach	0.673554	0.745041

Fuente: Elaboración propia utilizando el *software* Smart PLS.

Para su desarrollo y evaluación de modelo de ecuaciones estructurales por PLS, este trabajo adoptó las recomendaciones encontradas en la metodología seguida por Leyva y Olague (2014). El primer paso consistió en el planteamiento de un modelo teórico que se expresa en la hipótesis de trabajo apuntada anteriormente.

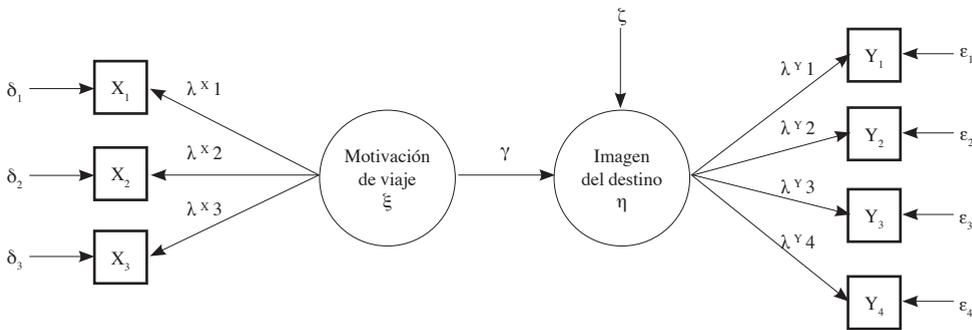
El siguiente paso fue la elaboración de la expresión gráfica de la relación de variables sujeta de contraste mediante un diagrama de trayectoria (*path diagram*), y que se expresa en la figura 1. La nomenclatura utilizada co-

rresponde a la propuesta por Manzano-Patiño y Zamora-Muñoz (2009).

Las ecuaciones que expresan matemáticamente los modelos exterior (de medición) e interior (estructural) se formulan con base en el diagrama de trayectoria, tal cual puede observarse en la tabla 6.

Una vez estimados los parámetros por medio del *software* de análisis estadístico Smart PLS, se procedió a la evaluación del modelo. Antes de proceder a la evaluación del modelo estructural, se evaluó el modelo de medición.

Figura 1. Diagrama de trayectorias del modelo propuesto



Simbología utilizada para las variables del diagrama de trayectorias	
Variable	Descripción
Y	Variable observada dependiente
X	Variable observada independiente
ξ	Variable latente independiente
η	Variable latente dependiente
γ	Relación variable latente independiente con variable latente dependiente
ζ	Error en el modelo estructural
λ	Coefficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
δ	Error asociado a X
ε	Error asociado a Y

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Ecuaciones del modelo

<i>Ecuaciones del modelo exterior</i>	
Motivación de viaje (ξ)	Imagen del destino (η)
$X_1 = \lambda^X_1 \xi + \delta_1$	$Y_1 = \lambda^Y_1 \eta + \varepsilon_1$
$X_2 = \lambda^X_2 \xi + \delta_2$	$Y_2 = \lambda^Y_2 \eta + \varepsilon_2$
$X_3 = \lambda^X_3 \xi + \delta_3$	$Y_3 = \lambda^Y_3 \eta + \varepsilon_3$
	$Y_4 = \lambda^Y_4 \eta + \varepsilon_4$
<i>Ecuación del modelo interior</i>	
$\eta = \gamma_1 \xi + \zeta$	

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad y validez del modelo de medición

Por medio de los valores superiores a 0.50 de la varianza promedio extraída (AVE, por sus siglas en inglés de *Average Variance Extracted*), es posible evaluar que los constructos son válidos a nivel convergente. La tabla 7 muestra los valores obtenidos para los constructos del modelo.

Tabla 7. Varianza promedio extraída de los constructos del modelo

<i>Constructo</i>	<i>Varianza promedio extraída (AVE)</i>
Imagen del destino	0.567458
Motivación de viaje	0.606788

Fuente: Elaboración propia utilizando el *software* Smart PLS.

Así mismo, la revisión de la tabla de cargas cruzadas de los constructos, en la que todos los ítems cargan con su respectivo constructo, arrojó evidencia para la validez discriminante del modelo a nivel ítem (tabla 8).

Para comprobar la validez discriminante del modelo de medición, la raíz cuadrada de la AVE se comparó con la correlación entre las dos variables del modelo. Al resultar superior

la raíz cuadrada en ambos casos, se asume la validez discriminante (tabla 9).

Tabla 8. Tabla de cargas cruzadas de las variables del modelo

<i>Componente</i>		<i>Variables</i>	
		<i>Motivación de viaje</i>	<i>Imagen del destino</i>
X1	Sitios culturales e históricos	0.771667	0.356587
X2	Atractivos turísticos	0.849942	0.453776
X3	Ambiente de ciudad metropolitana	0.708868	0.385148
Y1	Destino aburrido vs. Divertido	0.376337	0.735643
Y2	Destino no placentero vs. Placentero	0.400437	0.795814
Y3	Destino adecuado para la familia	0.380207	0.715169
Y4	Belleza de paisajes	0.395476	0.764118

Fuente: Elaboración propia utilizando el *software* Smart PLS.

Tabla 9. Comprobación de la validez discriminante a nivel constructo

	<i>AVE</i>	<i>Imagen del destino</i>	<i>Motivación de viaje</i>
Imagen del destino	0.567458	0.753298*	
Motivación de viaje	0.606788	0.515496	0.77896*

* Raíz cuadrada de la AVE

Fuente: Elaboración propia utilizando el *software* Smart PLS.

La confiabilidad del modelo de medición en cuanto a ítem se comprobó dados los valores de cargas de los ítems en su respectivo constructo, superiores todas ellas a 0.50, mientras que la confiabilidad en cuanto a constructo se evidenció vía la confiabilidad compuesta (*Composite Reliability*) superior a 0.60 (tabla 10).

Tabla 10. Confiabilidad compuesta de los constructos del modelo

Constructo	Confiabilidad compuesta
Imagen del destino	0.839721
Motivación de viaje	0.821558

Fuente: Elaboración propia utilizando el *software* Smart PLS.

Una vez establecidas la confiabilidad y validez del modelo de medición, se procedió a la evaluación del modelo interior, para poner a prueba la hipótesis de investigación. Los criterios utilizados para evaluar un modelo interior implican la revisión del coeficiente de determinación R^2 , los coeficientes de trayectoria estandarizados, los estadísticos t y los niveles de significancia. Un resumen de indicadores puede observarse en la tabla 11.

El coeficiente de determinación R^2 del modelo fue 0.265736, lo que evidencia el efecto determinante de la variable independiente sobre la variable dependiente del modelo.

Las estadísticas finales del modelo propuesto pueden observarse en la tabla 12.

La hipótesis de investigación planteada en la primera parte de este trabajo fue que existe un efecto determinante directo y positivo de la motivación de viaje sobre la imagen percibida del destino. La evidencia empírica obtenida a partir del contraste del modelo con los datos recogidos de la población objeto de estudio muestra un efecto positivo y directo de la motivación de viaje sobre la imagen del destino a partir del coeficiente de correlación R^2 obtenido, de 0.265736, el cual es estadísticamente significativo ($p < 0.0001$), por lo tanto, la hipótesis puede aceptarse.

Conclusiones

Al principio de este trabajo se apuntaba la situación global de los destinos turísticos urbanos, caracterizada por la intensa competencia por convertirse en atractores de turismo. En el caso de la ciudad de Monterrey, México, dicha estrategia es parte de la diversificación de la actividad económica. La intención de la ciudad Monterrey, como la de los otros destinos en este competitivo siglo XXI, es lograr turistas más satisfechos

Tabla 11. Resultados significativos del modelo estructural

	Relación	Efecto propuesto	Coefficiente de trayectoria	Estadístico t	Nivel de significancia
H_1	Motivación de viaje \rightarrow Imagen del destino	+	0.515496	6.172	$p < 0.0001$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Estadísticas finales del modelo propuesto

Constructo	AVE	CC	R^2	α	Com.	Red.
Imagen del destino	0.567458	0.839721	0.265736	0.745041	0.510103	0.150674
Motivación de viaje	0.606788	0.821558	-	0.673554	0.605929	-

AVE = Varianza promedio extraída

CC = Confiabilidad compuesta

α = Coeficiente α de Cronbach

Com. = Comunalidad

Red. = Redundancia

Fuente: Elaboración propia utilizando el *software* Smart PLS.

como un vehículo para visitas más repetidas y un mejor efecto de recomendación persona a persona. Formular estrategias adecuadas requiere de la correcta identificación de los aspectos más relevantes en cada una de las variables que afectan la conducta del turista.

Este estudio propuso en su metodología el empleo de la técnica de ecuaciones estructurales para contrastar un modelo causal ajustado por mínimos cuadrados parciales (PLS) con la intención de evidenciar la relación causal entre la motivación de viaje y la imagen del destino. Así mismo, un análisis de componentes principales permitió identificar los elementos constituyentes de cada una de las variables de estudio.

En primer lugar, la evidencia empírica obtenida permitió establecer que la motivación de viaje del turista ejerce un efecto determinante como formador de la imagen percibida por los turistas. Dicho efecto ya había sido comprobado empíricamente por estudios como los de Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004) y San Martín y Rodríguez (2008). Este trabajo aporta evidencia que refuerza dichos hallazgos, pero traídos al contexto de una ciudad metropolitana. Puede concluirse, entonces, que la percepción de los turistas sobre la imagen de la ciudad de Monterrey está influenciada, en buena medida, por los motivos que los traen a la ciudad. Tal dato resulta de interés para los gestores del destino, una de cuyas principales misiones es promover una imagen adecuada de esta ciudad. Por medio de una estrategia de segmentación de acuerdo con los motivos de viaje, los organismos gestores y de promoción pueden obtener una percepción más favorable sobre la ciudad.

La mera identificación de un efecto causal entre ambas variables resultaría poco operativa si no se conociera con certeza qué componentes reflejan tanto la motivación para viajar como la imagen del destino.

Con respecto a la motivación, el análisis de componentes principales permitió identificar tres motivos sobresalientes de viaje a Monterrey: visitar los sitios culturales e históricos, visitar los principales atractivos turísticos y experimentar el ambiente de una ciudad metropolitana. Dichos componentes son todos de tipo atracción (*pull*), lo que implica que, para el caso de Monterrey, sus atributos son la principal causa de que el turista la visite, no identificándose componentes motivacionales de tipo impulso (*push*) dentro del modelo.

No es de sorprenderse que dichos componentes reflejen la intención de viaje a la ciudad. Como ya señalaban en sus trabajos Propin Frejomil y Sánchez Crispín (2002) y Sánchez Crispín, López López y Propin Frejomil (2005), el carácter de Monterrey es el de una gran ciudad con un rostro urbano (único en el país), de arquitectura modernista y gran actividad económica y comercial, que se encuentra favorecida por la existencia de muchos recursos de tipo natural y cultural-histórico muy accesibles. La combinación de todos esos elementos realza la calidad de la experiencia de viaje esperada por los visitantes.

Con respecto a la imagen del destino, el análisis de componentes principales logró identificar cuatro elementos de la imagen de destino que son explicados, en buena medida, por los componentes de la motivación: su carácter divertido y su carácter placentero (de tipo afectivo), así como el ser un destino adecuado para la familia y la belleza de los paisajes (de tipo cognitivo). Dichos resultados pueden explicarse al recordar la vocación de Monterrey como ciudad de negocios. Comercio e industria han encontrado en la ciudad un ambiente favorable que le ha permitido colocarse como una de las capitales económicas del país. Cuando se ve esta realidad desde la óptica del turismo, resulta lógico pensar que los visitantes la perciben como un lugar con muchas opciones de entretenimiento

alrededor del disfrute (placer) y la diversión. Dicha percepción pudiera estar influenciada por el perfil de los visitantes, ya que más de la mitad de ellos son jóvenes adultos cuyo principal interés al viajar es encontrar opciones centradas en el entretenimiento familiar. Las características geomorfológicas de la ciudad le permiten ser percibida igualmente como un sitio de bellos paisajes (rodeada por sistemas montañosos y ríos) que sirven para integrar la imagen predominante del destino en la mente del turista.

Los gestores de destinos urbanos con características similares a las de Monterrey, México, pueden obtener información útil para sus procesos de segmentación de mercados o decisiones sobre la promoción de imagen de la ciudad por medio de la aplicación de la metodología arriba descrita. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que tal aplicación habrá de considerar las características propias del destino y sus visitantes al momento de definir los indicadores para la medición de las variables.

Para el caso de Monterrey, puede profundizarse todavía más en el desarrollo de indicadores de las variables que fueron objeto de este estudio. Por ejemplo, la propuesta de indicadores más refinados con base en sitios turísticos o culturales-históricos ya identificados (tabla 1), que permitan tener un conocimiento más preciso sobre qué sitios o atracciones particulares son los que más motivan la visita del turista. Lo mismo puede decirse acerca de los componentes de la imagen, en los que pueden proponerse indicadores para identificar aquellos aspectos específicos del carácter familiar o del paisaje que mejor describen a la ciudad en la mente del turista.

Finalmente, se pone de manifiesto la utilidad de los instrumentos cuantitativos para apoyar la obtención de información válida y fiable para la toma de decisiones de los gestores turísticos. El análisis de componentes y el

uso de modelos estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales tienen mucho que aportar al mejor entendimiento de los datos obtenidos del control de gestión de los destinos. Los destinos urbanos tienen, pues, también una opción en ellos para orientar sus estrategias y convertir al turismo en un potenciador de su desarrollo turístico y económico.

Bibliografía

Alarcón Martínez, G. (2007). Oportunidad y desafío. Nuevo León en el umbral de su cuarta industrialización. *Trayectorias*, (IX)25, 61-77. Recuperado de <http://goo.gl/OewJim>

Baloglu, S., & McCleary, W. (1999). U. S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152. Recuperado de <http://goo.gl/gGGI0L>

Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L., & Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165. DOI: 0.1300/J162v04n03_10

Battour, M., Battur, M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297. DOI:10.1080/10548408.2012.666174.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 657-681. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010

Bernini, C., & Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 1-20. DOI: 10.1080/13683500.2012.702737

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivation to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0022
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Dijkstra, T. (1983). Some comments on maximum likelihood and partial least squares methods. *Journal of Econometrics*, 22(1-2), 67-90. DOI: 10.1016/0304-4076(83)90094-5
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126. DOI: 10.1108/17506180910962122.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. DOI: 10.1080/13683500308667962.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. Recuperado de <http://goo.gl/5RDujP>
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052. DOI: 10.1016/j.annals.2008.09.002.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.06.008.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2006). The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*, 59(6), 709-713. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.01.007.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178. DOI: 10.1108/09604520810859210.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80002-3.
- Gobierno de la República. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. México: Autor. Recuperado de <http://pnd.gob.mx/>
- Gobierno de Nuevo León. (2010). *Programa Sectorial de Desarrollo Económico y Regional (2010-2015)*. Monterrey: Autor.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Henlein, M., & Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. DOI: 10.1207/s15328031us0304_4.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.08.008.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Croft.

- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de <http://goo.gl/UOUBX2>
- Kao, M., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(1), 17-33. DOI: 10.1300/J073v24n01_02
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.017
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236. DOI: 10.1080/01490400902837787
- Lee, T., & Hsu, F. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at Aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34. DOI: 10.1002/jtr.867
- Leyva, O., & Olague, J. T. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares). En K. Sáenz, & G. Tamez (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (pp. 480-497). México, D.F.: Tirant Humanidades.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-43. DOI: 10.1300/J073v07n04_02
- Manzano-Patiño, A. y Zamora-Muñoz, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. Cuaderno Técnico 4. México, D.F.: CENEVAL.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Journal of Retailing*, 52, 37-46.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics*, 40(13), 2305-2317. DOI: 10.1080/03610921003778225
- McInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Medina, C., Rey, M. y Rufín, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 279-298. Recuperado de <http://goo.gl/olfLBQ>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 41-56. Recuperado de <https://goo.gl/UVZDR0>
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions - the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. DOI: 10.1080/10548400903358729
- Propin Frejomil, E. y Sánchez Crispín, Á. (2002). La estructura regional del turismo en México. *Éria*, 59, 386-394.
- Propin Frejomil, E. y Sánchez Crispín, Á. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de Turismo*, 19, 147-166. Recuperado de <http://goo.gl/rtY9Je>
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). Smart PLS 2.0.
- San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of desti-

- nation image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Sánchez Crispín, Á., López López, Á. y Propin Frejomil, E. (2005). Estructura territorial del turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey, México (parte B). *Investigaciones Geográficas, MX*(58), 80-105.
- Secretaría de Turismo y DATATUR. (2014). Compendio estadístico del turismo en México 2014. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Stabler, W. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. En B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions* (pp. 133-161). London: Croom Helm.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223. DOI: 10.1177/1096348006297290
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive Behaviour in Animals and Men*. New York: Century.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Wang, S. Y., & Hsu, M. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843. DOI: 10.1080/10548408.2010.527249
- Wang, S., & Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 49-63. DOI: 10.1300/J150v14n03_05
- Yoon, 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. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016