

# EL MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES (PLS) COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS CAUSAL: UN MODELO EXPLICATIVO DE LOS COMPONENTES DE IMAGEN DE DESTINO EN FUNCIÓN DE LAS MOTIVACIONES DE VIAJE DEL TURISTA URBANO.<sup>1</sup>

José T. Olague<sup>2</sup>

## Resumen

El tema de este trabajo es la relación causal entre la motivación de viaje y los componentes afectivos y cognitivos de la imagen del destino en un contexto de turistas de ocio a la ciudad de Monterrey. Dicha relación se puso a prueba a través de un modelo explicativo por el método de mínimos cuadrados parciales (*partial least squares* - PLS) con lo que pudo probarse una relación directa positiva y significativa. Asimismo la técnica de análisis por PLS permitió la identificación de los tres principales indicadores observables de la motivación de viaje de los turistas y obtener evidencia, a través de un modelo, de su papel determinante sobre dos componentes principales de la imagen para los cuales igualmente quedaron establecidos sus indicadores observables. Con ello se pudo establecer qué aspectos de la motivación son los más importantes para los turistas y vincularlos a aquellos aspectos (afectivos y cognitivos) mejor valorados en el destino.

## Abstract

The subject of this research work was the causal relationship between travel motivation and the affective and cognitive components of destination image in a leisure tourism context in the Mexican city of Monterrey. The relationship between variables was tested using an explanatory model adjusted by partial least squares (PLS). Evidence was obtained of the positive and direct relationship between study's variables. Analysis by PLS also enabled the identification of three main observable indicators of tourists' travel motivation and gathering of evidence, through the proposed model, of their determinant

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en el Congreso de Investigación Turística Aplicada 2015, realizado en Toluca de Lerdo, Estado de México del 17 al 19 de junio de 2015. Evento organizado por la Secretaría de Turismo Federal y la Universidad Autónoma del Estado de México.

<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León. Profesor Asociado y Coordinador de la Academia de Turismo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. [jose.olagued@uanl.edu.mx](mailto:jose.olagued@uanl.edu.mx)

effect on the two main components of destination image for which main observable indicators were also identified. Through this the most important motivators for tourists were established and linked to the best valued aspects of destination image (affective and cognitive).

## **Palabras clave**

Turismo urbano, motivación de viaje, imagen de destino, PLS, ecuaciones estructurales.

## **Tema**

El tema de este trabajo es la relación causal entre la motivación de viaje y los componentes afectivos y cognitivos de la imagen del destino en un contexto de turistas de ocio a la ciudad de Monterrey. Dicha relación se puso a prueba a través de un modelo explicativo por el método de mínimos cuadrados parciales.

## **Problema**

El desarrollo de estrategias para la segmentación, desarrollo de productos, posicionamiento o bien los esfuerzos promocionales realizados por los destinos turísticos implican el uso de enormes recursos económicos. La motivación de viaje y la imagen de destino han sido identificadas en la literatura como directa y positivamente relacionadas entre sí y también como antecedentes directos de la satisfacción y la lealtad de los turistas. Ambas variables pueden adquirir estructuras complejas por lo que se vuelve necesario dimensionarlas adecuadamente antes de tomar decisiones de mercadotecnia de destino. ¿Cuáles son los componentes de la motivación de viaje y de la imagen de destino de los turistas a un destino urbano?, ¿cuál es el tamaño y fuerza de la relación entre ambas variables?, ¿cómo puede abordarse este problema desde el método de mínimos cuadrados parciales? fueron las preguntas abordadas por este trabajo.

## **Justificación**

Los resultados de este trabajo de investigación resultan útiles en la integración de criterios de medición de competitividad asociados a la imagen de destino y los motivos de viaje del turista cimentados en un análisis a través de una de las metodologías que ha cobrado mayor relevancia en el repertorio científico de metodologías de análisis causal.

## **Objetivo**

Probar un modelo causal capaz de explicar los componentes de la imagen de destino percibida por los turistas en función de la motivación de viaje de los turistas de ocio en el contexto de un destino urbano (Monterrey, N.L.) a través del método de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales.

## Fundamentación teórica y metodología

En la imagen del destino convergen todas las opiniones, pensamientos, sentimientos, visualizaciones e intenciones del turista hacia un destino (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007). La imagen del destino es uno de los antecedentes que orientan la toma de decisión de viaje y a través de un proceso repetitivo el turista va modificando la imagen que posee de un lugar agregando información obtenida de la experiencia (orgánica) o que le es suministrada deliberadamente (inducida) (Gunn, 1988). La imagen del destino puede abordarse y medirse de forma holística tanto como por atributos y en ella se encuentran aspectos afectivos intangibles (sentimientos y emociones) tanto como cognitivos y tangibles (Echtner & Ritchie, 2003).

Las motivación de viaje tiene su raíz en el estado de tensión y desequilibrio que se produce a nivel psicológico en el turista por efecto de necesidades y deseos (Crompton, 1979). De acuerdo con Gnoth (1997) dicha motivación puede provenir desde dos ámbitos: los impulsos (Hull, 1943) y las expectativas (Vroom, 1964) Por un lado, internamente, el turista experimenta 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. Los impulsos se manifiestan en necesidades y deseos y los atributos de cada destino generan expectativas. En la literatura anglosajona se conoce a ambos componentes como *push* (impulso) y *pull* (atracción).

Las variables de estudio de esta investigación (imagen de destino y motivación de viaje) han estado por años en el debate científico y la literatura disponible permite fundamentar teórica y metodológicamente el planteamiento de modelos causales entre ellas. Consistentemente se ha identificado a la motivación de viaje como uno de los antecedentes en la formación de la imagen del destino. Trabajos como los de Lubbe (1998), Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martín (2004), San Martín y Rodríguez (2008), Stabler (1988) y Chon (1989) aportaron evidencia al respecto con diferentes resultados de acuerdo al contexto donde se realizaron.

La orientación de este trabajo es de tipo cuantitativo a la vez que correlacional y explicativo, ya que a través de datos cuantificables se pretende identificar relaciones de causalidad entre variables.

Tomando como base a trabajos previos se elaboró un instrumento capaz de medir de forma válida y confiable las variables estudiadas, se adicionaron también ítems para la medición de aspectos sociodemográficos y de hábitos de viaje de la población de estudio. Se utilizaron como base, en la elaboración de los ítems del cuestionario referentes a la imagen del destino, los trabajos de Beerli y Martín (2004), Wang y Qu (2006), Buhalis (2000), Edwards et al. (2008), Enright y Newton (2004), Bernini y Cagnone (2012), Baloglu et al. (2004), Dwyer y Kim (2003), Fallon y Schofield (2006). Con respecto a los ítems relativos a la motivación se recurrió a los trabajos de Yoon y Uysal (2005), Meng et al. (2008), Lee (2009), Correia et al. (2013), Lee y Hsu (2013) y Kao et al. (2008). El desarrollo del cuestionario involucró un test previo para asegurar la validez y confiabilidad del mismo.

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

Este trabajo tuvo como metodología central para prueba de hipótesis el uso de ecuaciones estructurales ajustadas por mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares* - 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 a través establecimiento de variables latentes e indicadores basados en conceptos teóricos y conceptos empíricos respectivamente que se relacionan a través de hipótesis (Henlein & Kaplan, 2004). Para el uso del modelado de ecuaciones estructurales con ajuste vía mínimos cuadrados parciales, empleado como técnica principal de este trabajo, se utilizó el software estadístico Smart PLS 2.0 y la metodología se basa en el trabajo de Leyva & Olague (2014).

## Resultados y discusión

Se realizaron 1296 entrevistas durante el periodo vacacional de Semana Santa 2014 en puntos de afluencia turística en la ciudad de Monterrey. Luego de concluido un proceso de depuración para descartar cuestionarios inconsistentes o incompletos la muestra se redujo a 649 casos válidos. El perfil socio – demográfico se midió por género (masculino, 48.7%; femenino 49.2%, no contestó (N/C) 2.2%), edad (18 – 25 años, 26.5%; 26 – 34 años, 26.5%; 35 – 45 años, 24.2% y 46 o más años, 22.7%) y ocupación de los entrevistados (obreros y empleados, 23.4%; estudiantes, 18.8%; hogar, 15.9%; auto – empleados y empresarios, 14.8%; técnicos y vendedores, 7.6%; ejecutivos y gerentes, 6%; desempleados y jubilados, 3.4%; otras ocupaciones, 10.2%).

Se utilizó regresión por PLS para una reducción de dimensiones del conjunto de variables ( $X_1$  a  $X_{12}$  como indicadores de la variable motivación de viaje;  $Y_1$  a  $Y_4$  como indicadores de la imagen afectiva y  $Y_5$  a  $Y_{20}$  como indicadores de la imagen cognitiva). A diferencia de la regresión de componentes principales (donde 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 a través del software de análisis estadístico Smart PLS, se identificaron los componentes principales de las variables y que se consignan en la tabla 1. 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 de imagen afectiva y cuatro de imagen cognitiva (Tabla 1). Como criterio se desecharon todos aquellos indicadores cuya carga o peso estuviera por debajo de 0.700

Tabla 1

*Componentes principales identificados en las variables, pesos de sus indicadores y coeficientes de confiabilidad  $\alpha$  de Cronbach.*

Componente		Motivación de Viaje	Variables Imagen (Afectiva)	Imagen (Cognitiva)
$X_8$	Sitios culturales e históricos	0.769164		
$X_{10}$	Atractivos turísticos	0.846462		
$X_{12}$	Ambiente de ciudad metropolitana	0.715185		
$Y_1$	Destino Aburrido vs. Divertido		0.756547	
$Y_2$	Destino No Placentero vs. Placentero		0.831861	
$Y_3$	Destino Deprimente vs. Emocionante		0.78449	

Y <sub>4</sub>	Destino Estresante vs. Relajante	0.71752	
Y <sub>7</sub>	Servicios turísticos		0.733882
Y <sub>17</sub>	Carácter familiar		0.776757
Y <sub>19</sub>	Seguridad		0.704681
Y <sub>20</sub>	Belleza de paisajes		0.772522
	α de Cronbach	0.673554	0.775681
			0.736836

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso fue elaborar la expresión gráfica de la relación de variables sujeta de contraste a través de un diagrama de trayectoria (*path diagram*) y que se expresa en la figura 1.

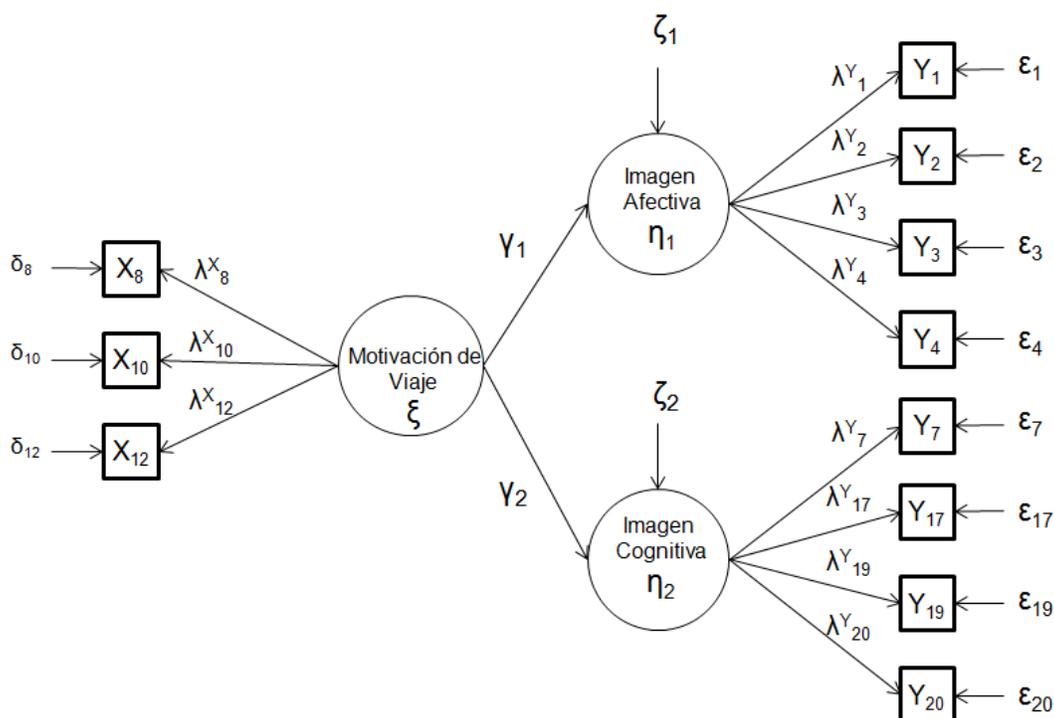


Figura 1. Diagrama de trayectoria del modelo propuesto. Elaboración propia de acuerdo a los criterios de Manzano-Patiño y Zamora-Muñoz (2009).

Una vez estimados los parámetros a través 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.

Los valores superiores a 0.50 de la Varianza Promedio Extraída (AVE, por sus siglas en inglés de *Average Variance Extracted*), indicaron que los constructos son válidos a nivel convergente. La tabla X muestra los valores obtenidos para los constructos del modelo (Tabla 2).

Tabla 2

*Varianza Promedio Extraída de los constructos del modelo.*

Constructo	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Motivación de Viaje	0.606533
Imagen Afectiva	0.598654
Imagen Cognitiva	0.558825

Fuente: Elaboración propia utilizando el software Smart PLS 2.0

La revisión de la tabla de cargas cruzadas de los constructos, donde todos los ítems cargan con su respectivo constructo, arrojó evidencia para la validez discriminante del modelo en sus ítems (Tabla 3).

Tabla 3

*Cargas cruzadas de los indicadores de los constructos*

Componente	Motivación de Viaje	Variables	
		Imagen Afectiva	Imagen Cognitiva
X <sub>8</sub> Sitios culturales e históricos	0.769164	0.332634	0.349451
X <sub>10</sub> Atractivos turísticos	0.846462	0.389351	0.470615
X <sub>12</sub> Ambiente de ciudad metropolitana	0.715185	0.385759	0.372577
Y <sub>1</sub> Destino Aburrido vs. Divertido	0.376807	0.756547	0.423558
Y <sub>2</sub> Destino No Placentero vs. Placentero	0.400503	0.831861	0.498408
Y <sub>3</sub> Destino Deprimente vs. Emocionante	0.365382	0.78449	0.379427
Y <sub>4</sub> Destino Estresante vs. Relajante	0.325211	0.71752	0.353746
Y <sub>7</sub> Servicios turísticos	0.417676	0.364681	0.733882
Y <sub>17</sub> Carácter familiar	0.380328	0.400841	0.776757
Y <sub>19</sub> Seguridad	0.341666	0.392734	0.704681
Y <sub>20</sub> Belleza de paisajes	0.395298	0.453464	0.772522

Fuente: Elaboración propia utilizando el software Smart PLS 2.0

Para comprobar la validez discriminante del modelo de medición se comparó la raíz cuadrada de la AVE con la correlación entre las variables del modelo. Al resultar superior la raíz cuadrada en todos los casos se asume que el modelo es válido de forma discriminante (Tabla 4).

Tabla 4

*Comprobación de la validez discriminante a nivel constructo*

	AVE	Imagen Afectiva	Imagen Cognitiva	Motivación de Viaje
Imagen Afectiva	0.598654	0.77372*		
Imagen Cognitiva	0.558825	0.538465	0.747545*	
Motivación de Viaje	0.606533	0.475877	0.515726	0.778802*

\* Raíz cuadrada de la AVE. Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad del modelo de medición a nivel ítem se comprobó dados los valores de cargas de los ítems en su respectivo constructo, superiores todos ellos a 0.50 mientras que la confiabilidad a nivel constructo se evidenció vía la Confiabilidad Compuesta (*Composite Reliability*) superior a 0.60 (Tabla 5).

Tabla 5  
*Confiabilidad Compuesta de los constructos del modelo.*

Constructo	Confiabilidad Compuesta
Imagen Afectiva	0.856098
Imagen Cognitiva	0.83495
Motivación de Viaje	0.821505

Fuente: Elaboración propia utilizando el software Smart PLS 2.0

Se procedió entonces a la evaluación del modelo interior para poner a prueba las hipótesis establecidas en el diagrama de trayectorias inicialmente planteado (Figura 1). 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 6.

Tabla 6  
*Resultados significativos del modelo estructural*

	Relación	Efecto propuesto	Coefficiente de Trayectoria	Estadístico t	Nivel de significancia
H <sub>1</sub>	Motivación de Viaje → Imagen Afectiva	+	0.475877	4.756086	p < 0.0001
H <sub>2</sub>	Motivación de Viaje → Imagen Cognitiva	+	0.515726	5.541396	p < 0.0001

Fuente: Elaboración propia utilizando el software Smart PLS 2.0

Las estadísticas finales del modelo propuesto pueden observarse en la tabla 7. Los coeficientes  $R^2$  en ambos componentes de la imagen de destino confirman el efecto determinante de la motivación sobre ésta, relación significativa estadísticamente.

Tabla 7  
*Estadísticas finales del modelo propuesto*

Constructo	AVE	CC	$R^2$	$\alpha$	Com.	Red.
Imagen Afectiva	0.598654	0.856098	0.226459	0.775681	0.598654	0.135255
Imagen Cognitiva	0.558825	0.83495	0.265973	0.736836	0.558825	0.147417
Motivación de Viaje	0.606533	0.821505	-	0.673554	0.606534	-

AVE = Varianza Promedio Extraída

CC = Confiabilidad Compuesta

$\alpha$  = Coeficiente  $\alpha$  de Cronbach

Com. = Comunalidad

Red. = Redundancia

Fuente: Elaboración propia utilizando el software Smart PLS 2.0

## Aplicación

El uso de modelos estructurales a través de mínimos cuadrados parciales con resultados satisfactorios en este estudio demuestra que el uso de una herramienta científica puede arrojar datos útiles en la gestión de la demanda y en la correcta interpretación de la imagen del destino

en la mente de los turistas. En segundo lugar, en base a los resultados obtenidos los gestores de destino contarían con información válida fiable sobre los motivadores principales de los turistas a ciudades y de cómo estos influyen sobre las valoraciones sobre atributos del destino, no solamente a nivel funcional sino también a nivel emocional.

## **Conclusiones**

Una ciudad es capaz de convertirse en un destino turístico de éxito en la medida que consiga atraer y fidelizar a sus visitantes. El camino más sencillo es satisfaciendo sus expectativas y propiciando su lealtad. Los gestores de destino, apoyados por el método científico, pueden obtener información de primera calidad a través de la aplicación de técnicas de análisis que les permitan relacionar las variables que condicionan la conducta de sus turistas. En el caso de Monterrey, N.L., la metodología propuesta por este trabajo permitió identificar los aspectos estadísticamente significativos que más pesan para el turista dando certidumbre a la información para la toma de decisiones estratégicas de marketing y gestión turística. Con respecto a la motivación se identificó que los tres principales atractores a la ciudad (en función de su imagen) son los sitios culturales e históricos, los atractivos turísticos y el ambiente de ciudad metropolitana. No es de sorprenderse que una ciudad como Monterrey genere en la mente de los turistas expectativas sobre sitios para conocer dado que es una de las ciudades más grandes del país. Sus visitantes, esperan encontrar en ella una multitud de opciones para recorrer y visitar.

Por su parte, este estudio permitió concluir que la imagen que la ciudad genera en la mente de los turistas sigue las características planteadas en la literatura del tema. Los turistas que visitan la ciudad desarrollan determinadas emociones y también configuran su retrato de la ciudad en base a determinadas características. En el caso de la muestra estudiada, los turistas perciben a la ciudad en función de su capacidad para divertirlos, emocionarlos, hacerlos sentir cómodos y relajados. Asimismo los componentes de la imagen cognitiva ofrecen un panorama sobre la ciudad centrado en sus servicios a los turistas, su seguridad como destino y su carácter familiar todo ello enmarcado por bellos paisajes. Identificar dichos componentes a través de un modelo estructural ajustado por mínimos cuadrados parciales (PLS) es particularmente útil ya que a nivel estadístico dicha configuración de imagen se da en función de los motivadores antes señalados.

Este estudio realizó un abordaje sencillo de la relación entre variables que forman la conducta del turista. Sin embargo, son muchas otras variables las que pueden estudiarse para generar indicadores fiables y adecuados a su naturaleza compleja. Valor, expectativas, calidad en servicios, son algunos otros constructos que pueden constituirse en opciones para configurar modelos que den respuesta a las grandes interrogantes que subsisten sobre factores claves para detonar la competitividad de los destinos mexicanos configurando su oferta en función de la demanda. Modelos estructurales vía PLS son pues una herramienta adecuada, válida y fiable para el análisis de la realidad turística de cara a la necesidad de contar con bases para la toma de decisiones. Dichos instrumentos e información resultarán valiosos para la obtención de ventajas competitivas cimentadas en el aprovechamiento del conocimiento sobre la dinámica de la satisfacción turística, permitiendo obtener mejores resultados de gestión.

## Referencias

- 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.
- 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.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(1), 657 - 681.
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*(21), 97 - 116.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveller's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review, 1*, 3-7.
- 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.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*, 408-424.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369 - 414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies, 37* - 48.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research, 35*(4), 1032-1052.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*(25), 777 - 788.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2006). The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*(59), 709 - 713.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 283-304.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Croft.
- 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.
- 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.
- 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.
- Leyva, O., & Olague, J. T. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares). En K. Sáenz-López, & G. Tamez-González (Edits.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (págs. 479-497). 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.
- Manzano-Patiño, A., & Zamora-Muñoz, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. Cuaderno técnico 4*. México, D.F.: CENEVAL.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics*, 40(13), 2305-2317.
- 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(41), 41-56.
- San Martín, H., & Rodríguez, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Stabler, W. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. En B. Goodall, & G. Ashworth (Edits.), *Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions* (págs. 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*(34), 194 - 223.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- 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.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*(26), 45-56.