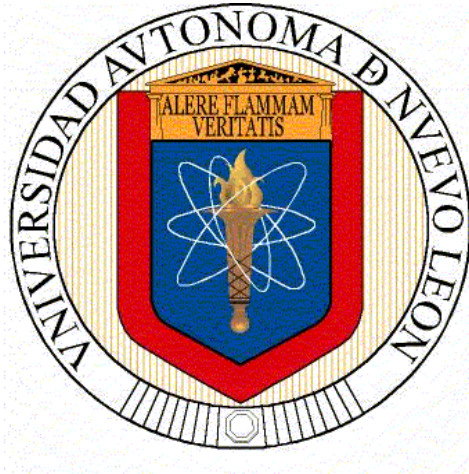


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



**TESIS**

**LA IMAGEN DEL DESTINO Y LA MOTIVACIÓN DE VIAJE COMO  
DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL  
TURISMO URBANO DE OCIO EN MONTERREY, MÉXICO**

**PRESENTA**

**JOSÉ TRINIDAD OLAGUE DE LA CRUZ**

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON  
ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES,  
NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

**JUNIO DE 2015**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



TESIS

**“LA IMAGEN DEL DESTINO Y LA MOTIVACIÓN DE VIAJE COMO  
DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISMO URBANO DE  
OCIO EN MONTERREY, MÉXICO”**

QUE PRESENTA

**JOSÉ TRINIDAD OLAGUE DE LA CRUZ**

PARA OBTENER EL GRADO DE

**DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN  
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

DIRECTOR DE TESIS  
**DR. RAFAEL CRUZ REYES**

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO      JUNIO DE 2015



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



**DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN  
RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

Los integrantes del H. Jurado del sustentante:

**José Trinidad Olague de la Cruz**

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada

**La Imagen del Destino y la Motivación de Viaje como determinantes de la Satisfacción y Lealtad del Turismo Urbano de Ocio en Monterrey, México**

Atentamente,  
“*Alere Flammam Veritatis*”  
Monterrey, N.L., México Junio de 2015

El H. Jurado

**Dr. Rafael Cruz Reyes**  
*Presidente*

**Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López**  
*Secretaria*

**Dr. Carlos Ernesto Teissier Zavala**  
*Primer Vocal*

**Dr. Oswaldo Leyva Cordero**  
*Segundo Vocal*

**Dr. Juan Baldemar Garza Villegas**  
*Tercer Vocal*

## **Declaración de Autenticidad**

Declaro, bajo protesta de decir verdad, que el presente trabajo es resultado de mi propio esfuerzo de formación, estudio y aplicación práctica. Todo el contenido en él es original, salvo en aquellas partes donde se ha utilizado información proveniente de trabajos a cuyos autores se ha dado reconocimiento y citado puntualmente entre las referencias. Ninguna parte de esta obra se ha presentado en otra institución para el otorgamiento de grado o diploma alguno.

Atentamente,

Monterrey, N.L., México    Junio de 2015

**José Trinidad Olague de la Cruz**

## Dedicatoria

A Edgar Iván González Zaldívar, compañero de vida, locura de mi cordura y quien da sentido a mi paso por este mundo. *Chen, in káatech, in yakumech.*

A Magdalena de la Cruz González y J. Trinidad Olague Félix, mis padres, quienes sin exigirme nada a cambio me han dado lo más importante a manos llenas: vida, amor, valor.

## Agradecimientos

A lo largo de una etapa de varios años que desemboca en esta tesis terminada fueron muchas las personas e instituciones que contribuyeron con su apoyo para su exitosa culminación.

Agradezco a mi familia. *Chen, Félix, Nena y Negro*, incondicionalmente están ahí siempre para animarme todos los días, celebrar mis alegrías y consolar mis frustraciones. Perdón si en estos cuatro años les tomé prestado de más atención y tiempo. Sin tenerlos a ustedes nada de esto habría sido posible, o peor aún no habría tenido sentido.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, instituciones que desde hace veinte años han sido mi alma mater, centro de desarrollo profesional y un segundo hogar. A sus autoridades, la Dra. Patricia Chapa Alarcón, el Dr. Manuel Estrada Camargo y muy especialmente a mi colega y amigo el Dr. Gerardo Tamez González quienes, en sus respectivas administraciones como directores, me han brindado todas las facilidades y apoyo posible para el desarrollo de mi carrera docente e investigadora y particularmente para el éxito de este proyecto.

A la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León. A sus directoras generales, licenciadas Patricia Aguirre González y Lorena de la Garza Venecia. Agradezco especialmente a mi amigo y colega, Mtro. Mauricio Javier Magdaleno Galván, Director de Planeación y Evaluación por todo el apoyo y confianza y por compartir conmigo la visión de una gestión pública profesional y científica de la actividad turística y creer que un proyecto como éste sería capaz de reeditar en beneficio del desarrollo de Nuevo León.

A mi director de tesis, Dr. Rafael Cruz Reyes, por adoptar mi proyecto en su etapa final y más importante. Sin su enseñanza muchos espacios de oportunidad no se estarían abriendo para mí ahora.

A mis profesores del programa de Doctorado en Filosofía con orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia. De los doctores Eduardo Javier Treviño Saldívar, Carlos Ernesto Teissier Zavala, Karla Eugenia Rodríguez Burgos, Roberto Domínguez, José

Raúl Canay Pazos, Arnulfo Sánchez García y Mónica Blanco Jiménez me llevo aprendizaje, buenos consejos y hasta algún empujón que me sacó del anquilosamiento.

Agradezco a mis compañeros de generación. *Anita, Vera, Gaby, Chema* y *Javier*, con ustedes me pasé momentos divertidos y geniales en cada clase. Los volvería a escoger como compañeros si tuviera la oportunidad. Gracias por todas las risas y el tiempo compartido y ojalá que la vida nos dé más oportunidades de seguir creando conocimiento juntos.

Finalmente, agradezco a aquellos estudiantes de turismo de la Facultad que, sin mediar interés, dedicaron horas de voluntariado para prueba de instrumentos y recolección de información para esta investigación. Mutuamente aprendimos y enseñamos en cada momento que compartimos dentro y fuera del aula.

*“Viajar, al principio, te deja sin palabras  
pero al final te convierte en narrador de historias.”*

Ibn Battuta

بطوطة ابن



# Índice General

## **CAPÍTULO I: METODOLOGÍA**

<b>1.1 Introducción</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Antecedentes</b>	<b>20</b>
1.2.1 El estudio de la satisfacción y variables relacionadas en destinos turísticos	20
<b>1.3 Problema de investigación</b>	<b>27</b>
1.3.1 Preguntas de investigación	27
<b>1.4 Justificación</b>	<b>28</b>
1.4.1 Aportación al conocimiento científico	28
1.4.2 Los efectos de la satisfacción de los consumidores	29
1.4.3 Importancia económica de la satisfacción del consumidor turístico	32
<b>1.5 Objetivos</b>	<b>33</b>
1.5.1 Objetivo general	33
1.5.2 Objetivos específicos	33
<b>1.6 Hipótesis</b>	<b>34</b>
1.6.1 Hipótesis de investigación	34
1.6.2 Hipótesis estadísticas	34
1.6.3 Modelo teórico de relaciones propuesto	34
<b>1.7 Modelo de investigación</b>	<b>35</b>

## **CAPÍTULO II: ENTORNO TURÍSTICO GLOBAL, NACIONAL Y REGIONAL**

<b>2.1 Panorama del turismo internacional</b>	<b>37</b>
<b>2.2 Panorama del turismo en México</b>	<b>43</b>
<b>2.3 Panorama regional del turismo: Nuevo León, Monterrey y Área Metropolitana</b>	<b>52</b>

<b>2.4 Gestión y política turística nacional y regional</b>	<b>60</b>
2.4.1 Gestión y política turística a nivel federal	60
2.4.2 Gestión y política turística regional: Nuevo León y Monterrey	65
<b>CAPÍTULO III: EL DESTINO URBANO COMO OBJETO DE MARKETING</b>	
<b>3.1 Producto y marketing turístico</b>	<b>69</b>
3.1.1 Los servicios como objeto de marketing	69
3.1.2 La conceptualización del producto turístico	70
<b>3.2 Los destinos turísticos</b>	<b>71</b>
3.2.1 El destino como producto turístico exitoso	72
<b>3.3 El turismo urbano</b>	<b>73</b>
3.3.1 El desarrollo económico y competitivo de las localidades	74
<b>CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	
<b>4.1 La satisfacción del turista</b>	<b>78</b>
4.1.1 Conceptualización y formación de la satisfacción del consumidor / turista	78
4.1.2 Marcos de referencia en la medición de la satisfacción del turista	83
4.1.3 La medición de la satisfacción del consumidor en destinos turísticos.	86
<b>4.2 La lealtad del turista: conceptualización</b>	<b>87</b>
4.2.1 Conceptualización, formación y relación con la satisfacción	87
4.2.2 La medición de la lealtad del consumidor	89
<b>4.3 La satisfacción y la lealtad como variables en estudios sobre destinos turísticos. Experiencias en su medición</b>	<b>90</b>
<b>4.4 La imagen del destino</b>	<b>92</b>
4.4.1 Conceptualización y formación de la imagen del destino	92
4.4.2 Medición de la imagen del destino.	97

4.4.3 Imagen del destino y su relación con la satisfacción del turista y la lealtad al destino a nivel del marketing	99
<b>4.5 La motivación de viaje</b>	<b>101</b>
4.5.1 Conceptualización y formación	101
4.5.2 La medición de la motivación de viaje	106
4.5.3 Motivación de viaje y su relación con la imagen del destino	107
4.5.4 Motivación de viaje y su relación la satisfacción del turista y la lealtad al destino	108
 <b>CAPÍTULO V: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>5.1 Delimitaciones del estudio</b>	<b>111</b>
5.1.1 Delimitación geográfica	111
5.1.2 Delimitación temporal	111
5.1.3 Delimitación demográfica	111
5.1.4 Delimitación analítica	111
<b>5.2 Población de estudio</b>	<b>112</b>
5.2.1 Definición de la población de estudio	112
5.2.2 Cálculo de la muestra	113
<b>5.3 Elaboración del instrumento</b>	<b>114</b>
5.3.1 Revisión de la literatura para selección de ítems y su traducción al castellano	114
5.3.2 Validación de contenido	117
5.3.3 Primeras versiones de los constructos	118
5.3.4 Perfil de los entrevistados	120
<b>5.4 Prueba piloto del instrumento</b>	<b>122</b>
5.4.1 Confiabilidad de los constructos	123
5.4.2 Versión definitiva de los constructos	124

<b>CAPÍTULO VI: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS</b>	
<b>6.1 Proceso de recolección de datos</b>	<b>126</b>
<b>6.2 Análisis descriptivo de la muestra</b>	<b>127</b>
<b>6.3 Modelo de ecuaciones estructurales</b>	<b>143</b>
6.3.1 Metodología para el uso de ecuaciones estructurales por PLS	143
6.3.2 Aplicación de la metodología: Primera propuesta de modelo	150
6.3.3 Aplicación de la metodología: Segunda propuesta de modelo	157
6.3.4 Aplicación de la metodología: Tercera propuesta de modelo	161
<b>6.4 Contraste de hipótesis y resultados</b>	<b>167</b>
6.4.1 Estadísticas finales del modelo	167
6.4.2 Estadísticos descriptivos de las variables del modelo	168
6.4.3 Evaluación de las hipótesis	170
<b>CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS E IMPLICACIONES DE GESTIÓN PARA EL DESTINO</b>	
<b>7.1 Resultados respecto al contexto global del turismo y la política turística en México y Nuevo León</b>	<b>172</b>
<b>7.2 Resultados respecto al perfil del turista urbano de ocio en Monterrey</b>	<b>175</b>
7.2.1 Características socio – demográficas y de hábitos de viaje	175
7.2.1 Variables psicográficas	176
<b>7.3 Resultados respecto al modelo explicativo de la satisfacción del turista y lealtad al destino</b>	<b>178</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES</b>	<b>182</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>185</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Literatura revisada de estudios sobre satisfacción en destinos turísticos</i>	20
Tabla 2: <i>Literatura revisada sobre modelos explicativos de la satisfacción en destinos turísticos y variables estudiadas</i>	23
Tabla 3: <i>Llegadas de turistas internacionales</i>	39
Tabla 4: <i>Ingresos por turismo internacional</i>	39
Tabla 5: <i>Inventario de servicios turísticos en México (2013)</i>	48
Tabla 6: <i>Inventario de servicios turísticos de Nuevo León (2013)</i>	56
Tabla 7: <i>Objetivos y estrategias sectoriales del turismo en México</i>	62
Tabla 8: <i>Objetivos y estrategias sectoriales del turismo en Nuevo León</i>	66
Tabla 9: <i>Definiciones de la satisfacción del consumidor</i>	79
Tabla 10: <i>Llegadas de turistas a Monterrey (2009 – 2013)</i>	112
Tabla 11: <i>Llegadas de turistas a Monterrey en Semana Santa (2009 – 2013)</i>	112
Tabla 12: <i>Versión en castellano de los ítems originalmente seleccionados para medir los aspectos afectivos y cognitivos de la variable imagen del destino</i>	115
Tabla 13: <i>Versión en castellano de los ítems originalmente seleccionados para medir la variable motivación de viaje y sus componentes de impulso (push) y atracción (pull).</i>	116
Tabla 14: <i>Versión en castellano de los ítems originalmente seleccionados para medir las variables satisfacción del turista y lealtad al destino.</i>	117
Tabla 15: <i>Expertos a los que se sometieron los ítems para validación.</i>	117
Tabla 16: <i>Ítems para la medición de la variable imagen del destino retenidos luego del proceso de validación de contenido.</i>	118
Tabla 17: <i>Ítems para la medición de la variable motivación de viaje retenidos luego del proceso de validación de contenido.</i>	119
Tabla 18: <i>1ª iteración de la prueba alfa de Cronbach para el piloto del instrumento</i>	123
Tabla 19: <i>2ª iteración de la prueba alfa de Cronbach para el piloto del instrumento</i>	123
Tabla 20: <i>Nombre de las variables utilizadas para el manejo de datos en SPSS (Sección A)</i>	128
Tabla 21: <i>Nombre de las variables utilizadas para el manejo de datos en SPSS (Sección B)</i>	128
Tabla 22: <i>Nombre de las variables utilizadas para el manejo de datos en SPSS (Sección B)</i>	129

Tabla 23: <i>Nombre de las variables utilizadas para el manejo de datos en SPSS (Sección B)</i>	129
Tabla 24: <i>Casos válidos y valores perdidos correspondientes a la Sección A (Variables de control)</i>	130
Tabla 25: <i>Género de los entrevistados</i>	130
Tabla 26: <i>Edad de los entrevistados</i>	131
Tabla 27: <i>Ocupación de los entrevistados</i>	132
Tabla 28: <i>Grado máximo de estudio de los entrevistados</i>	132
Tabla 29: <i>Visita anterior a la ciudad de Monterrey y Área Metropolitana</i>	133
Tabla 30: <i>Estancia de los entrevistados (noches)</i>	133
Tabla 31: <i>Gasto aproximado de los entrevistados (por persona por noche)</i>	134
Tabla 32: <i>Lugar de residencia habitual de los entrevistados (origen)</i>	135
Tabla 33: <i>Tipo de hospedaje de los entrevistados</i>	137
Tabla 34: <i>Tipo de acompañantes de viaje</i>	137
Tabla 35: <i>Fuentes de información más útiles en la decisión de viajar a Monterrey</i>	138
Tabla 36: <i>Medio de transporte utilizado para llegar a Monterrey, N.L.</i>	138
Tabla 37: <i>Incidencia de amenazas a la seguridad o integridad</i>	139
Tabla 38: <i>Amenazas a la seguridad o integridad reportadas por los entrevistados</i>	139
Tabla 39: <i>Nivel de motivación de viaje de los entrevistados</i>	140
Tabla 40: <i>Nivel de imagen percibida del destino</i>	142
Tabla 41: <i>Nivel general de satisfacción de los entrevistados</i>	142
Tabla 42: <i>Nivel de lealtad al destino</i>	143
Tabla 43: <i>Comparativo entre tipos de regresión</i>	145
Tabla 44: <i>Fases del proceso de desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales adoptado en este trabajo</i>	146
Tabla 45: <i>Simbología utilizada para las variables del diagrama de trayectorias</i>	148
Tabla 46: <i>Trabajos que soportan teóricamente el modelo estructural propuesto</i>	151
Tabla 47: <i>Ecuaciones del modelo (1ª propuesta)</i>	153
Tabla 48: <i>Varianza Promedio Extraída de los constructos del 1er. modelo propuesto</i>	154
Tabla 49: <i>Tabla de cargas cruzadas para el 1er. modelo propuesto</i>	155
Tabla 50: <i>Comparación de la raíz cuadrada de la Varianza Promedio Extraída y las correlaciones de los constructos (1ª propuesta)</i>	156

Tabla 51: <i>Confiabilidad Compuesta de los constructos del 1er. modelo propuesto.</i>	156
Tabla 52: <i>Ecuaciones del modelo (2ª propuesta)</i>	157
Tabla 53: <i>Varianza Promedio Extraída de los constructos del 2do. modelo propuesto.</i>	159
Tabla 54: <i>Tabla de cargas cruzadas para el 2º modelo propuesto</i>	160
Tabla 55: <i>Comparación de la raíz cuadrada de la Varianza Promedio Extraída y las correlaciones de los constructos (2ª propuesta)</i>	160
Tabla 56: <i>Confiabilidad Compuesta de los constructos del 2do. modelo propuesto.</i>	161
Tabla 57: <i>Ecuaciones del modelo (3ª propuesta)</i>	163
Tabla 58: <i>Varianza Promedio Extraída de los constructos del 3er. modelo propuesto.</i>	164
Tabla 59: <i>Tabla de cargas cruzadas para el 3er. modelo propuesto</i>	164
Tabla 60: <i>Comparación de la raíz cuadrada de la Varianza Promedio Extraída y las correlaciones de los constructos (3ª propuesta)</i>	165
Tabla 61: <i>Confiabilidad Compuesta de los constructos del 3er. modelo propuesto.</i>	165
Tabla 62: <i>Coficiente de determinación <math>R^2</math> de los constructos del modelo propuesto</i>	166
Tabla 63: <i>Coficientes de trayectoria estandarizados del modelo propuesto</i>	166
Tabla 64: <i>Resultados significativos del modelo estructural</i>	167
Tabla 65: <i>Estadísticas finales del modelo propuesto</i>	167
Tabla 66: <i>Medias de los datos muestreados del factor Imagen del Destino (IM)</i>	168
Tabla 67: <i>Medias de los datos muestreados del factor Motivación de Viaje (MO)</i>	169
Tabla 68: <i>Media de los datos muestreados del factor Satisfacción del Turista (SA)</i>	169
Tabla 69: <i>Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Lealtad al Destino (LE)</i>	169
Tabla 70: <i>Comprobación de la hipótesis <math>H_1</math></i>	170
Tabla 71: <i>Comprobación de la hipótesis <math>H_2</math></i>	170
Tabla 72: <i>Comprobación de la hipótesis <math>H_3</math></i>	171
Tabla 73: <i>Comprobación de la hipótesis <math>H_4</math></i>	171

## Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Modelo de Yoon y Uysal (2005)	24
<i>Figura 2:</i> Modelo de Chi y Qu (2008)	26
<i>Figura 3:</i> Modelo teórico de relaciones propuesto	34
<i>Figura 4:</i> Sección destinada a medir variables de control del turista (preguntas 1 a la 9) en la primera versión del instrumento.	121
<i>Figura 5:</i> Sección destinada a medir variables de control del turista (preguntas 10 a la 14).	122
<i>Figura 6:</i> Sección destinada a medir los componentes afectivos de la imagen del destino en la versión definitiva del instrumento.	124
<i>Figura 7:</i> Sección destinada a medir los componentes cognitivos de la imagen del destino en la versión definitiva del instrumento.	124
<i>Figura 8:</i> Sección destinada a medir la motivación de viaje del turista en la versión definitiva del instrumento.	125
<i>Figura 9:</i> Puntos de afluencia turística establecidos para la recolección de los datos del estudio.	126
<i>Figura 10:</i> Preguntas de filtro tal cual aparecieron en el instrumento de recogida de datos.	127
<i>Figura 11:</i> Modelo teórico de relaciones propuesto	150
<i>Figura 12:</i> Diagrama de trayectorias del modelo estructural propuesto (1ª propuesta).	152
<i>Figura 13:</i> Diagrama de trayectorias del modelo estructural propuesto (2ª propuesta).	158
<i>Figura 14:</i> Diagrama de trayectorias del modelo estructural propuesto (3ª propuesta).	162



## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1:</i> Turismo receptor a nivel mundial por medio de transporte	40
<i>Gráfico 2:</i> Turismo receptor a nivel mundial por motivo de visita	40
<i>Gráfico 3:</i> Llegadas de turistas internacionales, 1990	41
<i>Gráfico 4:</i> Llegadas de turistas internacionales, 2013	41
<i>Gráfico 5:</i> Gasto por turismo internacional, 2013	42
<i>Gráfico 6:</i> Gasto per cápita por turismo internacional, 2013	42
<i>Gráfico 7:</i> Llegadas por turismo internacional, histórica y proyección para 2030 en millones de turistas.	43
<i>Gráfico 8:</i> Cuartos promedio ocupados en México (2006 – 2013).	45
<i>Gráfico 9:</i> Porcentaje de ocupación hotelera en México (2006 – 2013).	46
<i>Gráfico 10:</i> Llegadas de turistas hospedados en México (2006 – 2013).	46
<i>Gráfico 11:</i> Periodo medio de noches de estancia el turista hospedado en México (2006 – 2013).	47
<i>Gráfico 12:</i> Turistas – noche hospedados en México (2006 – 2013).	47
<i>Gráfico 13:</i> Entidades con mayor número de establecimientos de hotel en México (2013).	49
<i>Gráfico 14:</i> Entidades con mayor número de cuartos de hotel en México (2013).	49
<i>Gráfico 15:</i> Entidades con mayor número de restaurantes en México (2013).	50
<i>Gráfico 16:</i> Entidades con mayor número de agencias de viajes en México (2013).	50
<i>Gráfico 17:</i> Entidades con mayor número de arrendadoras de autos en México (2013).	51
<i>Gráfico 18:</i> Llegada de turistas hospedados a Monterrey, N.L. (2006 - 2013).	53
<i>Gráfico 19:</i> Cuartos promedio ocupados en Monterrey, N.L. (2006 - 2013).	54
<i>Gráfico 20:</i> Porcentaje de ocupación hotelera en Monterrey, N.L. (2006 - 2013).	54
<i>Gráfico 21:</i> Periodo medio de noches de estancia del turista hospedado en Monterrey, N.L. (2006 - 2013).	55
<i>Gráfico 22:</i> Turistas – noche hospedados en Monterrey, N.L. (2006 - 2013).	55
<i>Gráfico 23:</i> Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de establecimientos de hotel con respecto al 1er. lugar y otras entidades (2013).	57

<i>Gráfico 24:</i> Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de cuartos de hotel con respecto al 1er. lugar y otras entidades (2013).	57
<i>Gráfico 25:</i> Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de restaurantes con respecto al 1er. lugar y otras entidades (2013).	58
<i>Gráfico 26:</i> Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de agencias de viajes con respecto a otras entidades (2013).	58
<i>Gráfico 27:</i> Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de arrendadoras de autos con respecto al 1er. lugar y otras entidades (2013).	59
<i>Gráfico 28:</i> Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a destinos más visitados en México.	59
<i>Gráfico 29:</i> Distribución por grupos de edades	131
<i>Gráfico 30:</i> Distribución por noches de estancia.	134
<i>Gráfico 31:</i> Distribución del gasto turístico por persona por noche.	135
<i>Gráfico 32:</i> Medias del nivel de importancia concedido a cada motivación de viaje a la ciudad de Monterrey.	140
<i>Gráfico 33:</i> Medias del nivel evaluación concedido a cada aspecto de la imagen de la ciudad de Monterrey.	141
<i>Gráfico 34:</i> Media del nivel de satisfacción con la experiencia de viaje a la ciudad de Monterrey. (DE = 0.599) Fuente: Elaboración propia.	142
<i>Gráfico 35:</i> Medias del nivel de lealtad al destino de la ciudad de Monterrey.	143

# CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

## 1.1 Introducción

En la actualidad el turismo es una de las actividades económicas más importantes en el mundo, tanto por sus efectos positivos en el crecimiento y el desarrollo de muchas economías a nivel mundial como por sus efectos positivos para el entendimiento y comprensión entre culturas. México es un país que vive del turismo, ya que esta actividad destaca como generadora de divisas así como una de las principales creadoras de empleo directo e indirecto (Secretaría de Turismo, 2012).

Actualmente desde la perspectiva pública, las administraciones encargadas de la gestión de los núcleos urbanos conciben la atracción de la actividad turística como un área de oportunidad para mejorar las condiciones económicas y sociales de sus localidades, a menudo afectadas por los vaivenes sufridos por industrias tradicionales o choques externos producto de la globalización de las economías (Kotler, Haider, & Rein, 1994) (Secretaría de Turismo, 2011).

Ser un destino turístico exitoso requiere una atenta observación de las tendencias en el mercado turístico que dadas las dinámicas condiciones de la demanda se han vuelto cada vez más aceleradas. Como resultado, los turistas presentes y futuros se vuelven más exigentes en la búsqueda de experiencias adecuadas a sus expectativas de beneficios ya no solamente funcionales, sino también simbólicos y vivenciales (Secretaría de Turismo, 2011).

Una de los rubros de mayor significación estratégica para las localidades que apuestan por el turismo es la de proporcionar a sus visitantes experiencias satisfactorias que resulten en un comportamiento de compra repetitivo y una positiva recomendación boca en boca, consolidando con ello una base de turistas rentables que sigan visitando el destino y atraigan a otros turistas provocando con ello una derrama económica que trasciende los servicios turísticos y se extiende a otras áreas de actividad como son el comercio, la salud o las industrias culturales.

En el caso de México y Monterrey, el turismo está considerado como una opción de desarrollo y desde la administración pública se han lanzado políticas y programas

encaminados a promover no solamente la imagen de la oferta turística sino a conocer y mantener satisfecho al turista. Sin embargo existe aún mucho trabajo por hacer dado que el desarrollo de indicadores para medir la satisfacción ha sido insuficiente (Programa Sectorial de Desarrollo Económico y Regional de Nuevo León, 2010)

La satisfacción ha sido desde hace muchas décadas objeto de estudio desde la perspectiva del marketing de servicios. Desde una perspectiva estratégica, se entiende que satisfacer a un consumidor es la manera más rentable de mantener a un negocio en la industria. Por ello son numerosos los estudios que se han abocado a determinar cuáles son los antecedentes que determinan que el cliente, en este caso el turista, se encuentre satisfecho y con ello siga consumiendo, volviendo innecesarias mayores y costosas inversiones en promoción y publicidad de destinos.

El objeto de estudio de esta tesis se centra en la relación causal entre la satisfacción del turista y su lealtad en destinos urbanos. Y el objetivo general es la creación de un modelo capaz de medir y explicar los factores que determinan la satisfacción y la lealtad de los turistas a destinos de ciudad. Como caso de estudio se ha elegido la ciudad de Monterrey.

A través de una revisión de la literatura sobre el tema se identificaron antecedentes teóricos y evidencia empírica que apunta hacia los efectos causales de la percepción de imagen del destino y la motivación de viaje sobre el nivel de satisfacción del turista que a su vez incide en los niveles de lealtad del mismo. Con base en tal respaldo se propuso un cuestionario destinado a recoger la medición de dichas variables en una muestra representativa de turistas de ocio a la ciudad de Monterrey, asimismo se recogió información destinada a establecer un perfil socio – demográfico de los mismos. La técnica de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS) permitió la propuesta y contraste de un modelo funcional a nivel estadístico con criterios de validez y confiabilidad que permitió explicar la naturaleza de la relación entre las variables de estudio. Con ello se lograron varios objetivos: la descripción del turismo de ocio a la ciudad de Monterrey, establecer el papel que la imagen y la motivación de viaje juegan sobre la experiencia satisfactoria y las actitudes posteriores al turista con lo que se obtiene información de utilidad para la toma de decisiones sobre marketing de destino.

## 1.2 Antecedentes

### 1.2.1 El estudio de la satisfacción y variables relacionadas en destinos turísticos

Situar adecuadamente el problema de investigación del presente trabajo obliga a realizar una revisión exhaustiva de la literatura sobre el tema de satisfacción en destinos turísticos y establecer el estado del arte. Se procedió a consultar diferentes bases de datos para identificar aquellos estudios que ya han realizado comprobación de modelos explicativos en forma empírica en base a marco teórico sobre satisfacción. Las bases de datos y recursos consultados fueron: Academic One File, Academic Search Complete (EBSCO Host), CAB eBooks, Emerald, Science Direct (ELSEVIER), Wiley Collection, Google Scholar, SAGE, Taylor & Francis, Dialnet y REDALyC.

Se localizaron un total de 24 estudios a partir de cuyo contenido se elaboraron dos tablas. La primera de ellas (Tabla 1) los consigna en orden cronológico permitiendo apreciar la evolución del problema de estudio con respecto a las variables estudiadas, los contextos donde se ha abordado y la metodología utilizada. La segunda tabla (Tabla 2) contabiliza el tipo y número de veces que cada variable estudiada aparece en cada investigación.

Tabla 1: *Literatura revisada de estudios sobre satisfacción en destinos turísticos*

Autores	Año	VARIABLES ESTUDIADAS	Contexto	Metodología
1. Zalatan	1994	<ul style="list-style-type: none"><li>• Factores externos</li><li>• Factores internos</li><li>• Satisfacción</li></ul>	Turistas en la ciudad de Ottawa, CA	Regresión múltiple
2. Sohn y Park	(1999)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacción total</li><li>• Propósito de visita</li><li>• Perfil del turista</li><li>• Intenciones de conducta</li></ul>	Turistas extranjeros a la ciudad de Pusan, KR	Regresión lineal
3. Baloglu et al.	(2004)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desempeño del destino (atributos)</li><li>• Satisfacción total</li><li>• Intenciones de conducta</li></ul>	Turistas canadienses visitando Las Vegas, NV	SEM (PLS)
4. Li y Carr	(2004)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precio</li><li>• Atributos del producto</li><li>• Calidad de servicio</li><li>• Características del turista (mediadora)</li><li>• Satisfacción</li><li>• Intenciones posteriores</li></ul>	Turistas chinos a la Costa Dorada de Australia	SEM

*Continúa*

Tabla 1: *Literatura revisada sobre estudios sobre satisfacción realizados en destinos turísticos (Cont.)*

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>VARIABLES ESTUDIADAS</b>	<b>Contexto</b>	<b>Metodología</b>
5. Yoon y Uysal	(2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivaciones (de atracción y de empuje)</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Lealtad al destino</li> </ul>	Turistas a Chipre Septentrional	SEM
6. Wang y Qu	(2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensiones del destino (atributos)</li> <li>• Satisfacción total</li> </ul>	Turistas en la región de la delta del Río Perla, CN	Regresión múltiple
7. Meng, Tepanon y Uysal	(2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos del destino (importancia y desempeño)</li> <li>• Motivación para viajar</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Expectativas</li> </ul>	Turistas en destino de naturaleza	Análisis factorial Regresión múltiple
8. Hui, Wan y Ho	(2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepciones/Experiencias</li> <li>• Desconfirmación</li> <li>• Satisfacción total</li> <li>• Probabilidad de visita o compra repetida</li> </ul>	Turistas internacionales a Singapur	SEM
9. Lee, Yoon y Lee	(2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor percibido</li> <li>• Satisfacción con el tour</li> <li>• Recomendación del tour</li> </ul>	Visitantes a la ZDM de Corea	SEM
10. Chi y Qu	(2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción con los atributos</li> <li>• Satisfacción total</li> <li>• Lealtad al destino</li> <li>• Imagen</li> </ul>	Turistas visitando Eureka Springs, AK	SEM
11. Lee	(2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud</li> <li>• Motivación</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Comportamiento posterior</li> </ul>	Visitantes a parques naturales de Taiwán	SEM
12. Prayag	(2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen (total y del destino)</li> <li>• Satisfacción total</li> <li>• Conducta posterior</li> </ul>	Turistas a la isla de Mauricio	SEM
13. McDowall	(2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del turista</li> <li>• Fuentes de información</li> <li>• Veces visitadas</li> <li>• Lealtad al destino</li> <li>• Imagen preconcebida</li> <li>• Expectativas</li> </ul>	Turistas internacionales a Bangkok, TH	Regresión múltiple
14. Medina, Rey y Ruffin	(2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disconfirmación</li> <li>• Satisfacción del turista</li> <li>• Lealtad del turista</li> </ul>	Turistas a la ciudad de Sevilla, ES	SEM (PLS)
15. Wang y Hsu	(2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen (cognitiva y afectiva)</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Intenciones de conducta</li> </ul>	Turistas chinos al destino natural de Zhang Jia Jie	SEM

Tabla 1: *Literatura revisada sobre estudios sobre satisfacción realizados en destinos turísticos (Cont.)*

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Variables estudiadas</b>	<b>Contexto</b>	<b>Metodología</b>
16. Chen, Chen y Lee	(2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de los turistas sobre los atractivos y recursos</li> <li>• Desempeño del servicio</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>	Turistas visitando Kinmen, TW	Regresión múltiple
17. Battour, Battor e Ismail	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivaciones (de empuje y atracción)</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Lealtad</li> </ul>	Turistas musulmanes visitando Malasia	SEM (PLS)
18. Ben – Dalia, Collins – Kreiner y Churchman	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivaciones</li> <li>• Atributos del destino</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Intenciones de conducta</li> <li>• Segmento</li> </ul>	Turistas internacionales visitando Tel Aviv	Regresión múltiple
19. Bernini y Cagnone	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos del destino</li> <li>• Servicios de ocio</li> <li>• Ambiente local</li> <li>• Satisfacción total</li> </ul>	Turistas visitando Rímini	SEM (LISREL)
20. Chung y Petrick	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción con los atributos</li> <li>• Satisfacción total</li> </ul>	Turistas visitando diversos destinos en los EE.UU.	Regresión múltiple
21. Faullant, Matzler y Fuller	(2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen (lujo, familia, diversión)</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>•</li> </ul>	Destinos de esquí	SEM
22. Kim y Brown	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características individuales</li> <li>• Evaluación percibida sobre experiencias de viaje específicas</li> <li>• Satisfacción total</li> <li>• Lealtad al destino</li> <li>• Características del turista</li> <li>• Desempeño percibido</li> </ul>	Turistas a la región de Flinders, AU	Regresión múltiple
23. Li et al.	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor estimado</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Satisfacción del turista</li> <li>• Quejas del turista</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Perfil del turista (características socio demográficas y conducta de viaje)</li> </ul>	Visitantes chinos hacia Hong Kong y el Reino Unido	Estudio comparativo en base al HKTSI (SEM)
24. Ozdemir et al.	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Lealtad</li> </ul>	Turistas extranjeros a Antalya, TK	Regresión múltiple

Fuente: Elaboración propia en base a revisión de la literatura

Tabla 2: *Literatura revisada sobre modelos explicativos de la satisfacción en destinos turísticos y variables estudiadas*

Estudio		Variables estudiadas										
		Satisfacción	Lealtad (I.C.)	Calidad atrib.	Perfil	Motivación	Imagen Perc.	Expectativas	Calidad de Ser.	Desconf.	Experiencias	Otras
1. Zalatan	(1994)	●										●
2. Sohn y Park	(1999)	●	●		●	●						
3. Baloglu et al.	(2004)	●	●	●								
4. Li y Carr	(2004)	●	●	●	●				●			●
5. Yoon y Uysal	(2005)	●	●			●						
6. Wang y Qu	(2006)	●		●								
7. Meng, Tepanon y Uysal	(2008)	●		●		●						
8. Hui, Wan y Ho	(2007)	●	●					●		●	●	
9. Lee, Yoon y Lee	(2007)	●	●									●
10. Chi y Qu	(2008)	●	●	●								
11. Lee	(2009)	●	●			●	●					●
12. Prayag	(2009)	●	●				●					
13. McDowall	(2010)	●	●									●
14. Medina, Rey y Rufín	(2010)	●	●				●	●		●		
15. Wang y Hsu	(2010)	●	●				●					
16. Chen, Chen y Lee	(2011)	●		●					●			
17. Battour, Battor e Ismail	(2012)	●	●			●						
18. Ben – Dalia et al.	(2012)	●	●	●		●						
19. Bernini y Cagnone	(2012)	●		●	●				●			●
20. Chung y Petrick	(2012)	●										
21. Faullant, Matzler y Füller	(2008)	●					●					
22. Kim y Brown	(2012)	●	●		●						●	
23. Li et al.	(2012)	●	●	●	●			●				●
24. Ozdemir et al.	(2012)	●	●		●							
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia en base a revisión de la literatura (I.C. = *Intenciones de conducta*)



Los trabajos sobre modelos de medición de la satisfacción en destinos se han mantenido de forma general dentro de los esquemas propuestos para abordar el estudio de la satisfacción en servicios y turismo.

La investigación de Zalatan (1994) es una de las primeras en orientarse el estudio específico de las relaciones entre la satisfacción de los turistas y sus determinantes en el contexto de un destino urbano, en su caso la ciudad de Ottawa, Canadá. Su trabajo parte de la hipótesis de que existen factores internos y externos que explican que tan satisfechos están los turistas. Propone como variables la idea del destino predilecto, la duración de la estadía, la familiaridad, la satisfacción, la presencia de hijos en el viaje, la educación y el ingreso. Sus conclusiones dejaron entrever la importancia del perfil del turista respecto a la satisfacción, puesto que de acuerdo a sus resultados, la mayor parte de las variables explicativas de la satisfacción se encuentran predeterminadas en el turista antes del viaje.

No por ello puede dejarse de lado considerar variables externas al turista como son las características del destino o bien la información suministrada al turista. En el propio trabajo de Zalatan (1994), éste reconoce el importante papel de la familiaridad del turista con el destino de viaje, familiaridad que es producto en muchas ocasiones de la información que el propio destino suministra a través de acciones promocionales.

Otro de los más influyentes trabajos y ampliamente citado en la literatura sobre satisfacción en destinos es el llevado a cabo por Yoon y Uysal (2005). Dicha obra desarrolla y contrasta empíricamente un modelo de ecuaciones estructurales para analizar la relación entre las motivaciones, la satisfacción del turista y la lealtad al destino (Figura 1).

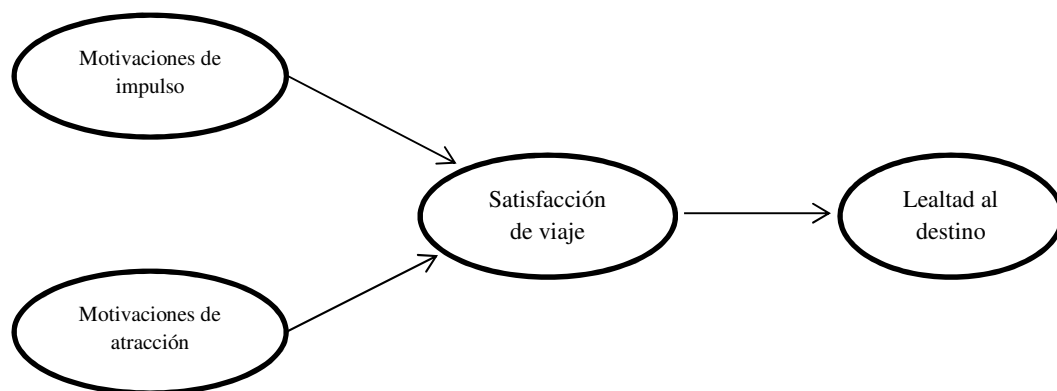


Figura 1: Modelo de Yoon y Uysal (2005)

Los resultados obtenidos permitieron establecer una relación significativa y positiva entre una de las dimensiones de las motivaciones y la lealtad (intención de conducta) con la satisfacción como variable mediadora. La aportación más notable es el manejo de la variable de motivaciones en dos dimensiones: motivaciones de empuje (por parte del turista) y motivaciones de atracción (por parte del destino). Se identifican ocho motivaciones de empuje y diez motivaciones de atracción, si bien los autores concluyen que el número puede reducirse sin afectar el constructo y recomiendan su refinamiento a través de estudios posteriores en otros contextos con la intención de generar un modelo más robusto y estable.

Con respecto a las motivaciones de empuje, Yoon y Uysal (2005) proponen que los destinos pongan atención a aspectos como la relajación de los turistas, la unidad familiar, la seguridad y la diversión; en cuanto a las motivaciones de atracción se concluye que los destinos deben crear su oferta de acuerdo a las demandas del turista y prestar los servicios de la forma que el turista espera.

La investigación posterior realizada por Wan, Hui y Ho (2007) combina y compara dos métodos de medición de la satisfacción en usuarios de servicios y los aplica al estudio de la satisfacción de los turistas internacionales a la ciudad de Singapur. Dichos métodos, son los propuestos por Oliver (1980); Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y Cronin y Taylor (1992). Asimismo, integra en un modelo estructural las variables de calidad de atributos (para los cuales se propone una escala) y de lealtad al destino. Se estudia también el papel del perfil del turista.

De los atributos propuestos para la valoración de la calidad del destino: la gente, conveniencia total, precio, alojamiento y alimentos, artículos de compra, atractivos, cultura y clima e imagen, ninguno explica la satisfacción todos los segmentos de acuerdo a su perfil de origen. Puede inferirse entonces que el origen del turista es capaz de influir en la forma que este valora la calidad del destino y por ende en las consecuencias de ésta. Conclusiones similares a las que alcanzó McDowall (2010) en su estudio sobre la satisfacción de turistas hacia Bangkok.

Puede citarse el trabajo de Zabkar, Brencic y Dmitrovic (2010) como uno de los más recientes y donde los autores estudiaron la relación entre los atributos del destino, la calidad

percibida sobre la oferta del destino, la satisfacción y las intenciones de conducta. Igualmente encuentra evidencia confirmatoria en la que la calidad percibida de los atributos del destino determina la calidad percibida de la oferta turística del destino y esta determina de forma directa las intenciones de conducta y también de forma indirecta a través de la satisfacción.

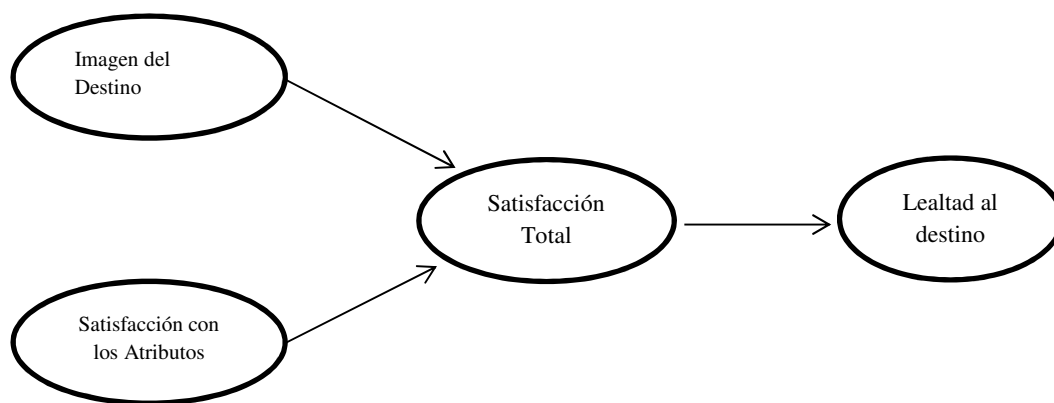


Figura 2: Modelo de Chi y Qu (2008)

Dos estudios destacan en la inclusión de la variable imagen y su relación con la calidad del destino, la satisfacción y las intenciones de conducta. La primera realizada por Chi y Qu (2008). Analizan las relaciones entre imagen del destino, satisfacción con los atributos, satisfacción total y lealtad al destino. Sus conclusiones sugieren que: la satisfacción total del turista es resultado de la influencia de la imagen del destino y la satisfacción con los atributos (Figura 2). La satisfacción con los atributos es directamente influida por la imagen del destino y que la lealtad al destino es a su vez influenciada por la satisfacción total. Asimismo se identifica a la satisfacción de los atributos como determinante de la lealtad al destino. Este estudio viene a confirmar que la lealtad es resultado de una imagen positiva y una alta satisfacción. A conclusiones similares llega otro estudio de Medina, Rey y Rufín (2010) y que además incorpora dimensiones emocionales en su modelo sobre la satisfacción de los turistas que visitan Sevilla, España.

La relación de la motivación de viaje y la imagen de destino también se ha abordado en diversos trabajos como los de Ferreira Lopes (2011), Chon (1989), Lubbe (1998), Baloglu y McCleary (1999) y Beerli y Martín (2004). Dichos trabajos han ubicado a la variable

motivación como uno de los determinantes de la imagen de los turistas sobre un destino. Siendo la motivación entendida en términos de necesidades y deseos, la imagen del destino se va formando desde que un turista percibe a un destino turístico como satisfactor de una carencia.

Como puede constatarse, los modelos que relacionan a la satisfacción y la lealtad de los turistas se encuentran presentes en la literatura científica. Son diversas las variables que se han probado para explicar esta relación causal y se cuenta con evidencia empírica a favor de dicho supuesto. De ahí pues que este trabajo se proponga plantear una posible relación causa efecto entre dos de las variables independientes localizadas en los antecedentes de investigación (imagen de destino y motivación de viaje, donde ésta es un determinante de aquella) y otras dos variables dependientes (una de efecto mediador) las cuales son satisfacción del turista y lealtad al destino.

### **1.3 Problema de investigación**

De acuerdo a los antecedentes revisados puede plantearse el siguiente problema de investigación:

*Actualmente existe un espacio sin llenar en los modelos integrales de medición de la satisfacción del turista que incluyan los efectos determinantes de la motivación de viaje sobre la imagen del destino y los efectos de ambas variables sobre la satisfacción del turista y a la vez el efecto determinante de esta satisfacción sobre la lealtad al destino.*

#### **1.3.1 Preguntas de investigación**

Puede entonces plantearse la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál es la relación entre la motivación de viaje y la imagen del destino y el efecto determinante de ambas sobre el grado de satisfacción del turista urbano y a la vez la influencia de esta satisfacción en la lealtad al destino?

Dicho planteamiento puede abordarse específicamente a través de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la relación existente entre la imagen del destino y la satisfacción del turista urbano?
- ¿Cuál es la relación existente entre la motivación de viaje y la satisfacción del turista urbano?
- ¿Cuál es la relación existente entre la motivación de viaje y la imagen del destino que tiene el turista urbano?
- ¿Cuál es la relación existente entre la satisfacción del turista urbano y la lealtad al destino?

Para contextualizar adecuadamente el análisis de dichas relaciones han de contestarse también las siguientes preguntas secundarias:

- ¿Qué características tiene el contexto nacional y global en que se desarrolla la actividad turística de ocio en la ciudad de Monterrey, México?
- ¿Cuál es el perfil socio-demográfico y psicográfico del turista urbano de ocio a la ciudad de Monterrey y qué hábitos de viaje posee?

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Aportación al conocimiento científico**

El tema abordado en este trabajo aún se encuentra en el centro de un debate académico con desarrollo y prueba de instrumentos todavía publicándose recientemente. Por lo anterior, puede afirmarse que el tema y objeto de estudio propuestos para este proyecto son actuales y los hallazgos que de él se deprendan servirán para abonar al debate científico particularmente en la conceptualización, antecedentes y efectos de la satisfacción de los turistas.

Proponer modelos universales que apliquen a todos los destinos por igual sólo conduce a un problema de operacionalización por la gran cantidad de constructos y variables involucradas. Si se parte de la idea de que no existen en realidad modelos universales

Dmitrovic et al. (2009), lo que si puede lograrse es proponer modelos bastante incluyentes que apliquen a casos y destinos con características homogéneas. Esa es pues la idea que impulsa este proyecto al *aspirar a la validación de un modelo para explicar los factores de la satisfacción de los turistas de ciudad.*

De la revisión de antecedentes pudo concluirse que si bien investigaciones previas han explicado la satisfacción del turista en función de variables como la imagen del destino (Lee, 2009; Prayag, 2009; Medina Molina et al., 2010; Wang y Hsu, 2010; Faullant et al., 2012 y Bigné et al., 2001), las motivaciones del turista (Sohn y Park, 1999; Meng et al., 2006; Lee, 2009 y Battour, 2012) *dichos factores aún no se han estudiado simultáneamente en un mismo modelo aplicado al caso de un destino urbano, lo cual se constituye en una de las principales aportaciones buscadas de esta investigación.*

González Gallarza y Gil Saura (2006) si bien reconocen el avance que se ha tenido en la literatura científica al desarrollarse propuestas sobre la conceptualización de la satisfacción de los turistas admiten también la carencia todavía presente para operacionalizar su medición a través de escalas. En ese entendido este proyecto se propone abonar en la superación de esa carencia a través del *contraste empírico de un modelo completo donde las variables complejas que se abordan se miden a través de indicadores específicos en escalas.*

Existe el deseo de atender las recomendaciones de algunos trabajos que resaltan la necesidad de que los estudios en torno al fenómeno de la calidad de la experiencia de los turistas vayan más allá de los actuales modelos. Es decir no centrarse únicamente en considerar atributos de la oferta turística y su percepción por parte de los consumidores para obtener conclusiones sobre los niveles de satisfacción de los turistas. Esta investigación se planteó también *considerar la inclusión de factores emocionales junto a los atributos ya considerados en los modelos presentes para tener una perspectiva más completa de la calidad de la experiencia de los turistas en la ciudad,* necesidad ya expuesta por autores como Bigné & Andreu (2004) o Zabkar, Brencic y Dmitrovic (2010).

#### **1.4.2 Los efectos de la satisfacción de los consumidores**

La comprensión de los efectos de la satisfacción del cliente es parte importante en el quehacer de los negocios debido a los efectos positivos que las empresas encuentran asociados

a altos niveles de satisfacción en sus clientes. Dichos efectos pueden encontrarse en la correlación positiva entre satisfacción, lealtad del consumidor y desempeño económico y financiero de la empresa. Al respecto existe en la literatura una amplia evidencia.

Ya desde finales de los ochenta y toda la década de los noventa, se reconocía la importancia de entender que el propósito en los negocios no era sino proveer satisfacción y que era esta condición la necesaria para construir ventajas competitivas en medio de un ambiente que se tornaba cada vez más difícil por el crecimiento de la economía y la consiguiente aparición de más proveedores de oferta no diferenciada en todas las industrias (Asher, 1989).

El éxito de cualquier negocio estaba en poner atención a todos aquellos factores que determinan la rentabilidad. Se introduce entonces el concepto de “cadena de servicio – rentabilidad” (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994) donde el crecimiento y la rentabilidad del negocio están determinados por la lealtad del cliente. Dicha lealtad no es resultado sino de una cadena de valor (Kotler P. , 1994) en el cual la lealtad se encuentra determinada y antecedida por variables como la satisfacción, el valor de los productos o servicios provistos y contar con personal de servicio leal y productivo. De ahí que muchos negocios dediquen grandes esfuerzos a medir la satisfacción de sus clientes.

De acuerdo con dichas posturas, ya algunos estudios en los años noventa demostraban empíricamente que mantener una alta tasa de clientes satisfechos tiene como consecuencia un aumento en la fidelidad de estos. Dicha fidelidad se manifiesta en el número de veces que un mismo cliente compra a una misma empresa. Destacan los trabajos de Anderson y Sullivan (1993) y Rust y Zahorik (1993) analizando la relación entre la tasa de retención de clientes y su nivel de satisfacción. De dicho análisis se obtuvo evidencia sobre la correlación positiva entre ambas variables.

Poseer una base de clientes fieles no se traduce de forma inmediata ni necesaria en un mejor desempeño del negocio por lo que es necesario establecer la naturaleza de los efectos de la satisfacción en los indicadores de la empresa (Hallowell, 1996). Los trabajos aportados por Anderson (1996); Huber, Herrmann y Wricke (2001) y Homburg, Koschate y Hoyer (2005) son un buen punto de partida al evidenciar que los clientes satisfechos se caracterizan por

perder sensibilidad a los precios de productos y servicios que reúnen sus expectativas. Este hecho puede plantearse como punto de partida de estrategias de segmentación de precios más altos para clientes más satisfechos.

Cuando un negocio cuenta con una base de clientes satisfechos, leales y dispuestos a pagar mayores precios un efecto predecible es un mejor desempeño económico y financiero de la empresa. Como evidencia de ello puede encontrarse en la literatura una abundante serie de estudios.

Destaca el realizado por Hallowell (1996) pionero en analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio sobre la cual se encontró evidencia positiva de una alta correlación (a pesar de encontrar limitantes en los factores ambientales y tecnológicos). Por su parte Bernhardt, Donthu y Kennett (2000) confirman lo anterior y precisan que la naturaleza de dicha relación presenta un desfase. Es decir que los altos niveles de satisfacción no producen efectos instantáneos sobre la rentabilidad del negocio.

El valor del accionista es otro de los indicadores que se encuentra determinado positivamente por la satisfacción de los clientes. Así lo señalan los hallazgos de Anderson, Fornell y Mazvancheryl (2004) que confirman la lógica capitalista por la cual aquellas empresas que mejor satisfacen a sus clientes son las preferidas por compradores e inversionistas.

Al considerarse al cliente satisfecho como un activo, en la visión de Fornell, Mithas, Morgeson III y Krishnan (2006), la empresa se encuentra en posesión de un instrumento generador de altos ingresos y muy bajo riesgo. Esta idea se ve reforzada por la evidencia presentada por Matzler et al. (2005) y también por Williams y Naumann (2011) quienes encontraron los mismos efectos de correlación positiva pero esta vez manifestándose en indicadores como los dividendos por acción, el ingreso, el precio de la acción, destacando el poco efecto de los vaivenes del mercado sobre la empresa cuando esta posee una amplia base de clientes satisfechos.



### **1.4.3 Importancia económica de la satisfacción del consumidor turístico**

El turismo se ha convertido en una actividad que está incluida en los proyectos de desarrollo de la gran mayoría de las naciones y regiones del mundo. Para el caso de las localidades, el turismo se convierte en una opción para diversificar sus economías y lograr con ello superar coyunturas económicas y desbalances en sus cuentas al tiempo que se atienden problemas como la generación de empleos y la regeneración urbana. El turismo es una actividad deseable para aquellas ciudades que buscan posicionarse en el mercado internacional atrayendo no solamente visitantes sino también convertirse en polo regional para los negocios. La ciudad de Monterrey, en lo particular, combina ambas necesidades que pueden atenderse si se toma conciencia de aquellas características deseables para los propios residentes, las cuales en determinados aspectos suelen coincidir con las de los visitantes (Maitland, 2009). El ambiente de intensa competencia planteado por la integración de las economías en mercados globales impulsa a los destinos búsqueda de ventajas competitivas. En el caso del turismo la satisfacción del turista es reconocida como un factor clave en la construcción de la competitividad de los destinos (Organización Mundial del Turismo, 1997).

La satisfacción del turista manifiesta una correlación positiva y directa con conductas deseables de los turistas como son el comportamiento repetitivo, la lealtad de la marca, los esfuerzos de recomendación así como los elogios para el personal responsable de la atención (Phetvaroon, Rachjaibun, & Promsivapallop, 2006). Por su parte Khaki y Sahaf (2011) ponen de manifiesto la relación que la satisfacción tiene sobre la selección del destino, el consumo de productos y la decisión de volver. Puede entonces entenderse como justificado el presente proyecto si se acepta a la satisfacción de los turistas como la mejor medida de evaluación del desempeño de un destino.

Esta tesis surge a la par de esfuerzos actualmente en curso para lograr el establecimiento de sistemas de indicadores confiables a ser utilizados por los organismos y empresas responsables de la gestión del desarrollo y el marketing turístico en México. Dichos esfuerzos son parte de una tendencia mundial mucho más amplia que se encuentra avocada a la construcción de estándares internacionales para regir las actuaciones de gobiernos, empresas e incluso clientes de la industria turística, en este sentido destacan los esfuerzos europeos y estadounidenses (Hernández, Muñoz, Santos, & González, 2003).

En el caso de México, a pesar de que los organismos oficiales de turismo han tomado conciencia desde 2001 sobre la importancia que tiene estar conscientes del nivel de satisfacción de los turistas, únicamente se ha puesto en práctica un modelo para la medición de este concepto. Dicho modelo se creó con una base nacional, con atributos seleccionados para incluir la totalidad de la oferta turística mexicana. Cuando dicho modelo se aplica sin cambios a la realidad de determinados destinos la situación arroja una sobrevaloración para algunos destinos y un castigo para otros de acuerdo a cada una de las vocaciones turísticas de los distintos destinos disponibles en México, por lo cual se justifica proponer a los organismos gestores una nueva herramienta actualizada para tener indicadores y cifras más confiables. En el caso de Monterrey, esta investigación se propone para dotarla de un modelo acorde a su realidad de destino urbano.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Medir la relación de la motivación de viaje y la imagen del destino y el efecto determinante de éstas sobre la satisfacción del turista a Monterrey, México como destino urbano de ocio y a la vez el efecto determinante de esta satisfacción sobre la lealtad al destino.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar la relación de la imagen del destino y la satisfacción del turista urbano de ocio
- Analizar la relación de la motivación de viaje y la satisfacción del turista urbano de ocio
- Analizar la relación de la motivación de viaje y la imagen del destino que percibe el turista urbano de ocio
- Analizar la relación de la satisfacción del turista urbano de ocio y la lealtad al destino.
- Describir las características de la actividad turística global así como en México y Nuevo León para la contextualización del caso de estudio.
- Describir el perfil socio-demográfico y de hábitos de viaje del turista urbano a la ciudad de Monterrey para la contextualización del caso de estudio.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1 Hipótesis de investigación

**Hi:** La motivación de viaje y la imagen del destino mantienen una relación causal y ambas determinan positivamente la satisfacción del turista urbano de ocio a Monterrey, México y a la vez dicha satisfacción influye positivamente sobre la lealtad al destino.

### 1.6.2 Hipótesis estadísticas

**Hi<sub>1</sub>:** La imagen percibida del destino determina positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje.

**Hi<sub>2</sub>:** La motivación del turista determina positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje.

**Hi<sub>3</sub>:** La motivación del turista determina positivamente la imagen percibida del destino que tiene el turista.

**Hi<sub>4</sub>:** El grado de satisfacción del turista con la experiencia de viaje determina positivamente su lealtad al destino.

### 1.6.3 Modelo teórico de relaciones propuesto

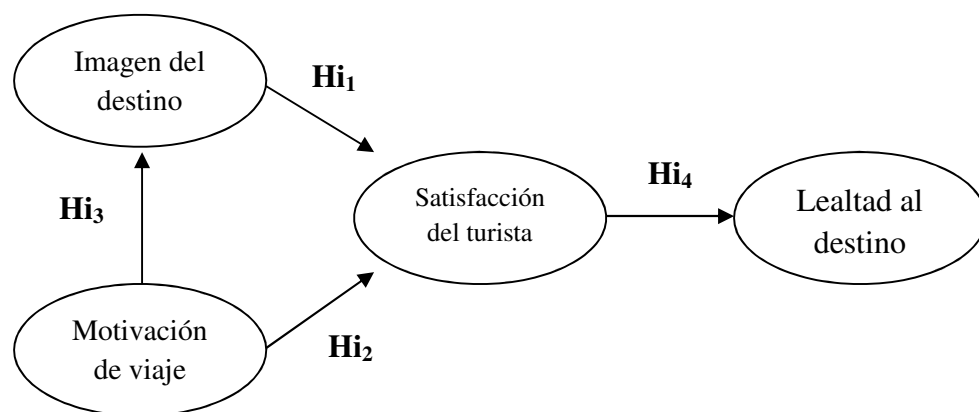


Figura 3: Modelo teórico de relaciones propuesto

## 1.7 Modelo de investigación

La filosofía que orienta esta investigación es de tipo positivista, y su abordaje se realiza de forma cuantitativa. Se propone para la presente investigación un modelo correlacional y explicativo. Correlacional debido a que tiene como finalidad establecer el nivel de relación entre diversas variables dentro de un contexto y a su vez explicativa (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) ya que se dirige a responder las causas de la satisfacción y lealtad de los turistas, es decir aportar una respuesta a la pregunta sobre por qué ocurre este fenómeno en el contexto de los destinos urbanos, particularmente en el caso de Monterrey, México.

Los pasos propuestos para el desarrollo de la investigación toman como base el esquema de investigación cuantitativa propuesto por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010, pág. 5)

Primero se procede al desarrollo de la idea de investigación para la cual se aborda la problemática de estudio con un alcance exploratorio. Se realiza una revisión de la literatura relativa al desarrollo de modelos explicativos de la satisfacción en destinos. Asimismo se procede a explorar el contexto del caso en cuestión (Monterrey, México). Esta fase necesariamente desemboca en definir adecuadamente el problema de investigación y situarlo en el estado del arte del debate científico, visualizar sus alcances, desarrollar el marco teórico necesario y dar paso al proceso de conjetura.

Como segundo paso se aborda el contexto del fenómeno de estudio y que corresponde al fenómeno de la actividad turística. Se consultan fuentes estadísticas para dimensionarla y establecer sus características en varios niveles: global, nacional y regional. El resultado final arroja una descripción del turismo centrándose en sus componentes de oferta y demanda.

En la siguiente etapa se identifican las variables, que en este estudio son cuatro: satisfacción (SA), lealtad del turista (LE), imagen percibida del destino (IM) y motivación de viaje del turista (MO). Seguidamente se plantean las hipótesis ya enumeradas anteriormente. En base a dicho modelo teórico se desarrolla el resto de la investigación de esta tesis.

Posteriormente se propone un diseño de investigación no experimental (no hay manipulación de variables las cuales sólo se observan en su ambiente natural) y transeccional (los datos se recolectarán en un solo momento de un tiempo único). Esta investigación se define como de tipo correlacional – causal ya que plantea a la variable lealtad como consecuencia de la satisfacción del turista y a ésta como resultado de la imagen del destino y la motivación de viaje (las cuales a su vez mantienen una relación causal). En resumen se ponen a prueba hipótesis de causa – efecto.

Se elige a la técnica de encuesta para lo cual se desarrolla un instrumento donde se refleja la operacionalización de las variables identificadas en base a la revisión de la literatura. El instrumento se somete a pruebas de validez y confiabilidad de acuerdo a los criterios encontrados en estudios similares.

Una vez recolectada la información se procede a su análisis de tipo estadístico inferencial. Se utiliza como técnica principal el modelado a través de ecuaciones estructurales (SEM) por mínimos cuadrados parciales (PLS) dada su profusa utilización en turismo (Nunkoo & Ramkissoon, 2012, pág. 779). Para lo cual se utilizan los programas computacionales de análisis estadístico SPSS y SmartPLS. Previo al uso de la técnica principal se utilizan otras pruebas para el control de calidad de datos y reducción de los mismos.

Concluido el análisis de los datos se identifican los hallazgos y se reportan las conclusiones.

## CAPÍTULO II: ENTORNO TURÍSTICO GLOBAL, NACIONAL Y REGIONAL

### 2.1 Panorama del turismo internacional

Actualmente el turismo representa una opción que gran número de estados en el mundo han decidido utilizar para fortalecer y consolidar su desarrollo económico. El panorama que ofrece en el presente el mercado turístico se caracteriza por el gran número de destinos y empresas que compiten entre sí por atraer visitantes y de esta manera hacerse de ingresos y aprovechar opciones de negocio.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la agencia especializada de las Naciones Unidas cuya responsabilidad consiste en la promoción del turismo responsable, sostenible, accesible en general y es el espacio en el cual los gobiernos alcanzan acuerdos de política turística y aumentan el conocimiento científico del turismo.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, en su reporte *Panorama OMT del Turismo Internacional* (2014) la actividad turística internacional en 2013 observaba los siguientes hechos clave:

- El turismo ha crecido a un ritmo del 5% a escala mundial. En 2013 la cifra de turistas internacionales en todo el mundo alcanzó los 1,087 millones de llegadas.
- Asia – Pacífico lleva la delantera en el ritmo de crecimiento teniendo un 6% más de llegadas (Europa y África le siguen con 5% de aumento).
- América registra apenas un 3% de aumento. Oriente Medio experimenta el más bajo crecimiento (0%).
- El turismo deja ingresos mundiales por 1,159 billones de dólares dándose un aumento del 5% igual que las llegadas.
- La actividad turística fue responsable de la generación del 9% del PIB mundial (directo, indirecto e inducido).
- 1 de cada 11 empleos en el mundo se crearon gracias al turismo.
- El turismo generó 1.4 billones de dólares en exportaciones con lo que equivale a un 6% del total mundial.

- La cifra de turistas ha evolucionado positivamente pasando de 25 millones de turistas internacionales en 1950 a un total de 1,087 millones en 2013.
- En cuanto al número de turistas internos (que no cruzan fronteras), éstos suman un total estimado de 5 a 6 mil millones de personas.

La actividad turística internacional es particularmente sensible a determinados acontecimientos políticos y económicos que son capaces de alterar los indicadores de la actividad y modificar flujos de turistas y los volúmenes del ingreso generado por turismo. Acontecimientos como crisis económicas, desastres naturales o conflictos políticos alteran en mayor o menor medida como se comporta el turismo en el mundo. Diversos acontecimientos de ese tipo han caracterizado la última década. Teniendo en cuenta lo anterior, en 2013, la OMT ha previsto una serie de tendencias clave para el turismo internacional:

- Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentarán un 3.3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1,800 millones en 2030.
- La tasa de crecimiento del turismo en economías emergentes superará a las de las economías desarrolladas. Siendo de 4.4% al año para aquellas y 2.2% al año para éstas.
- Para el año 2030 las economías emergentes habrán capturado ya un 57% de la cuota del mercado de turismo internacional (> 1,000 millones de personas)

El mismo reporte establece que en 2013 los principales destinos turísticos del mundo eran Francia, Estados Unidos y España. Dichos países son los que más ingresos obtienen por turismo (Tablas 3 y 4).

Tabla 3: *Llegadas de turistas internacionales*

País	Llegadas de turistas (millones de personas)	
	2012	2013
1. Francia	83.0	n.d.
2. Estados Unidos de América	66.7	69.8
3. España	57.5	60.7
4. China	57.7	55.7
5. Italia	46.4	47.7
6. Turquía	35.7	37.8
7. Alemania	30.4	31.5
8. Reino Unido	29.3	31.2
9. Federación de Rusia	25.7	28.4
10. Tailandia	22.4	26.5

Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional (2014)

Tabla 4: *Ingresos por turismo internacional*

País	Ingresos por turismo internacional (miles de millones de dólares)	
	2012	2013
Estados Unidos	126.2	139.6
España	56.3	60.4
Francia	53.6	56.1
China	50.0	51.7
Macao (China)	43.7	51.6
Italia	41.2	43.9
Tailandia	33.8	42.1
Alemania	38.1	41.2
Reino Unido	36.2	40.6
Hong Kong (China)	33.1	38.9

Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional (2014)

Asimismo, de acuerdo con la OMT (2014) el 53% de todos los turistas se mueven por avión. El transporte en superficie alcanza un 47% (carretera, tren o vía navegable). El turismo por vía aérea es mayoritario. También se reporta que el principal propósito de viaje de los turistas es el ocio, recreo y vacaciones (52%) mientras que otros motivos importantes son la visita a amigos y parientes (VAP), salud, religión, etc. (27%) o bien los negocios (14%). El 7% de los turistas no declara su propósito. (Gráficos 1 y 2)



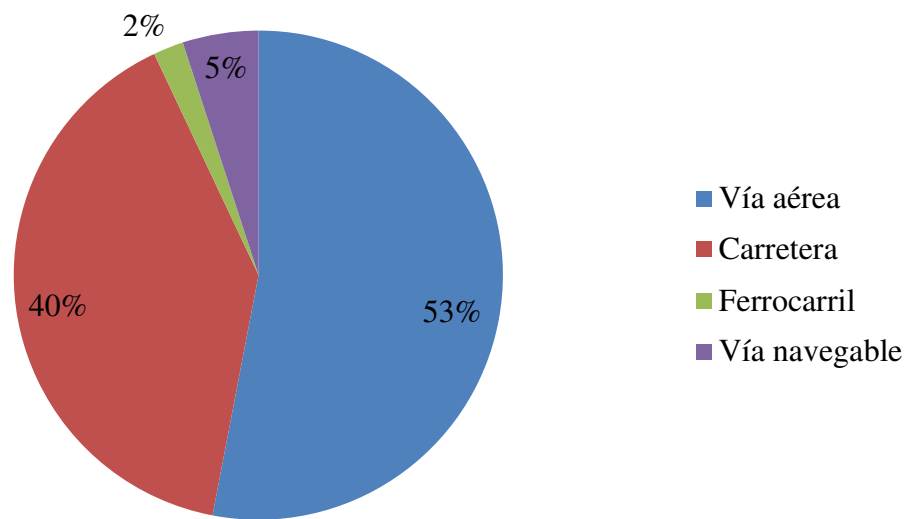


Gráfico 1: Turismo receptor a nivel mundial por medio de transporte  
Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014)

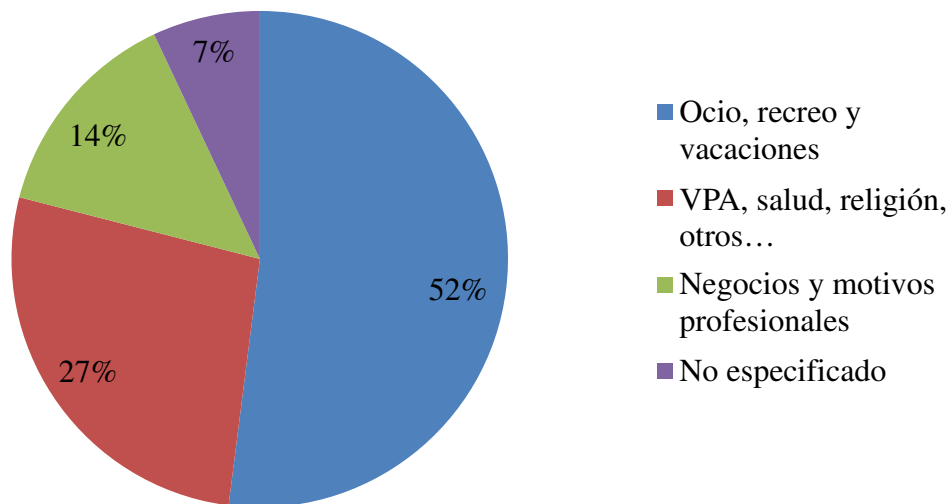


Gráfico 2: Turismo receptor a nivel mundial por motivo de visita  
Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014)

La OMT apunta que la mayor parte de los viajes que realizan los turistas internacionales se realizan en su propia región, lo cual venía dando como resultado que regiones y países de altos ingresos per cápita concentraran los mayores volúmenes de actividad turística. Para el

año 2013 el panorama era un tanto distinto ya que nuevos jugadores ingresaron en la repartición de la cuota de mercado del turismo de viajes (Gráfico 3).

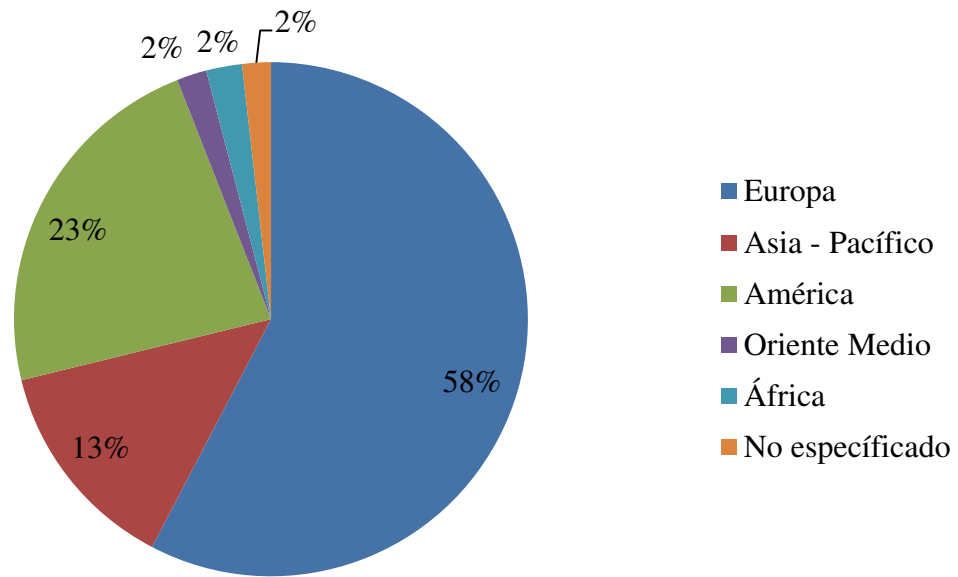


Gráfico 3: Llegadas de turistas internacionales, 1990  
Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014)

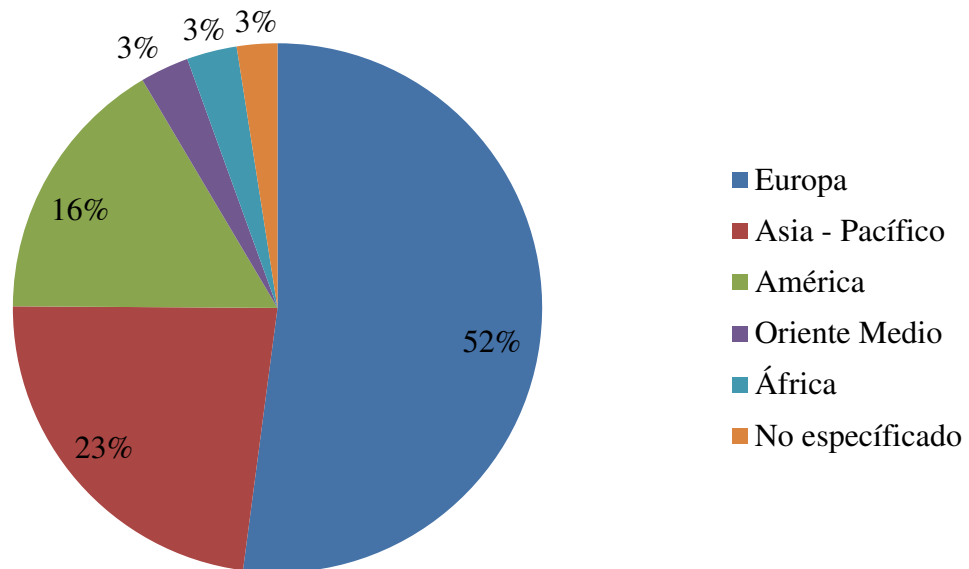


Gráfico 4: Llegadas de turistas internacionales, 2013  
Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014)

El gasto turístico constituye otro de los indicadores más importantes en la evaluación de la actividad turística para regiones y países. Así pues, la OMT reportó en 2013 que el país con mayor gasto turístico en términos absolutos era China con un total de 128.6 mil millones de dólares, mientras que el país que en términos per cápita es el principal erogador por concepto de turismo es Australia con 1,223 dólares por habitante (Gráficos 5 y 6).

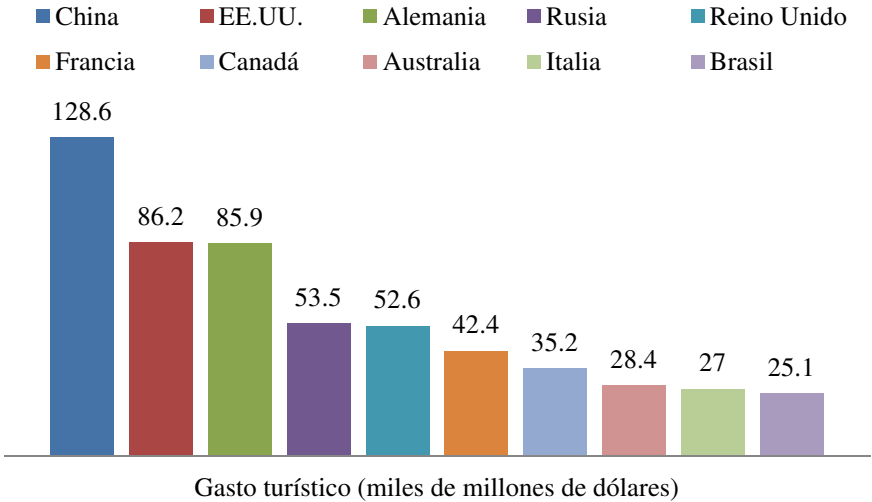


Gráfico 5: Gasto por turismo internacional, 2013  
Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014)

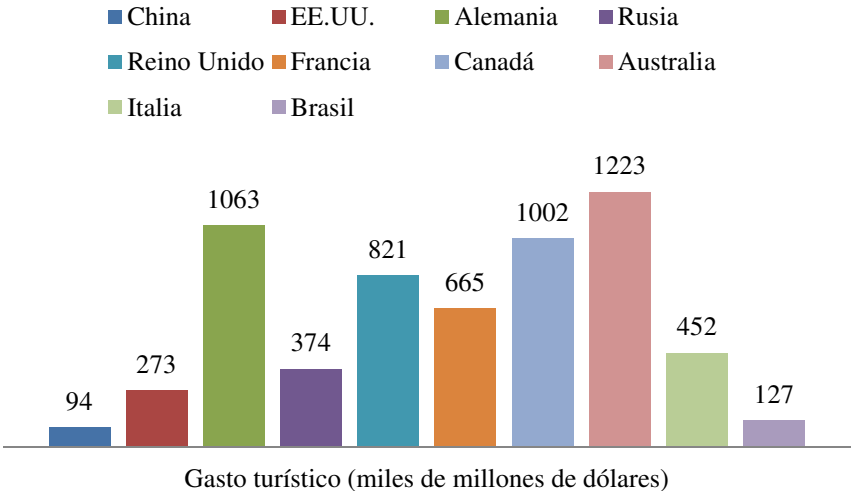


Gráfico 6: Gasto per cápita por turismo internacional, 2013  
Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014)

Luego de que el turismo enfrentara una importante contracción por efecto de la crisis económica global de 2008 – 2009 la OMT revisó sus previsiones y dio a conocer a través del documento *Tourism towards 2030* (2011) las siguientes tendencias que marcan el desarrollo del turismo para el periodo comprendido entre 2010 y 2030 (Gráfico 7):

- El promedio de crecimiento del turismo en el mundo será de 3.3% anual que se dará primeramente a niveles de 3.8% para finalizar en 2.9%
- En términos absolutos se registrará un aumento de 43 millones de turistas internacionales al año.
- Para el año 2020 habrá más de 1,400 millones de turistas internacionales y 1,800 millones en 2030.

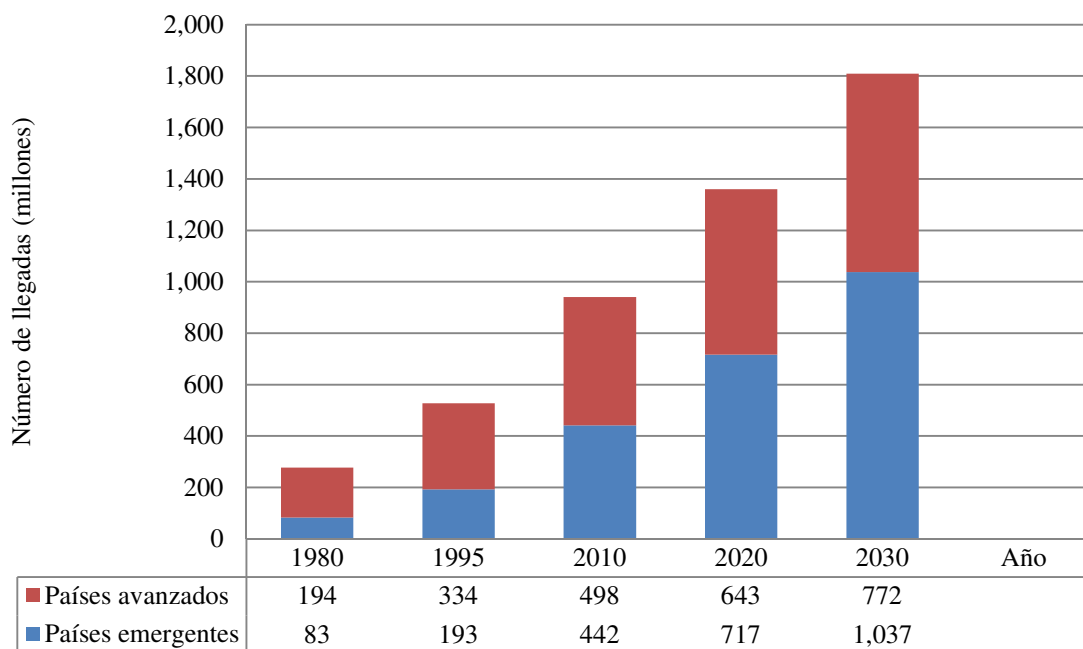


Gráfico 7: Llegadas por turismo internacional, histórica y proyección para 2030 en millones de turistas.  
Fuente: Elaboración propia con datos de la OMT (2014)

## 2.2 Panorama del turismo en México

En México, el turismo hace muchas décadas que dejó ya de ser visto como un fenómeno de lujo y se ha convertido, particularmente desde la segunda mitad del siglo XX, en uno de los motores del desarrollo económico nacional y desde entonces ha estado presente en cada instrumento de planeación de la política económica del país (Rodríguez & Pulido, 2010). Al

igual que ocurre con todas las opciones de desarrollo en una economía integrada a la era de la globalización, la actividad turística en México no es ajena a las dinámicas internacionales de flujos de personas y capitales, por lo que los cambios a nivel global en el panorama del turismo se reflejarán en las cifras macroeconómicas del país.

Desde los años cincuenta el turismo ha representado desde una de las principales actividades económicas para impulsar el desarrollo nacional. Actualmente el turismo es la segunda fuente de ingresos para la economía nacional apenas por detrás de las exportaciones petroleras y encima de los ingresos por remesas de mexicanos en el exterior. Las cifras más recientes reportadas por la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal sobre la actividad turística revelan la importancia del turismo de acuerdo a los siguientes hechos:

- En 2013, México recibió un total de 23.73 millones de turistas internacionales, lo cual lo colocaba como uno de los principales destinos mundiales al captar un 14.1% del mercado americano de viajes.
- Para México, el turismo representó ingresos por 13,819 millones de USD, o bien un 6% del total de ingresos por turismo en América.
- A pesar de que la balanza en cuenta corriente de la balanza de pagos de México muestra un déficit de -22,332.6 millones de dólares, el turismo internacional muestra un saldo positivo de 5,759.7 millones de dólares.
- En 2012 el PIB de México ascendió a 12,912,907.4 millones de pesos, de los cuales un 8.4% se debió a la actividad turística o sea un total de 1,078,523.3 millones de pesos.
- En 2012, de los 39.17 millones de puestos de trabajo en México, el turismo contribuyó con 2.3 millones o un 5.8% del total.
- En cuanto a la inversión extranjera directa (IED) el turismo aportó en 2010, 159.4 millones de dólares, representando el 0.9% del total de IED.

La actividad turística en México describe un comportamiento dinámico, como lo revelan las estadísticas más recientes del sector que se publican año con año en el Compendio de

Estadísticas del Sector Turístico a través de la Secretaría de Turismo. Para el año 2013 las cifras más relevantes del turismo relacionadas con la actividad hotelera en el país eran:

- El número de habitaciones ocupadas promedio fue de 221,287 (Gráfico 8) y el porcentaje de ocupación promedio anual era de 59.22%. (Gráfico 9)
- El número de llegadas de turistas (nacionales y extranjeros) ascendió a 67,158,308 personas. De esta cifra 52,745,097 eran nacionales y 14,413,211 extranjeras. (Gráfico 10)
- El periodo medio de estancia en destino fue de 2.27 noches. El turista alojado nacional tuvo una estadía promedio de 1.79 noches y el extranjero de 4.04 noches (Gráfico 11).
- El número de turistas noche ascendió a 152,384,859 personas. De esta cifra 94,163,431 eran nacionales y 58,221,428 extranjeras (Gráfico 12).

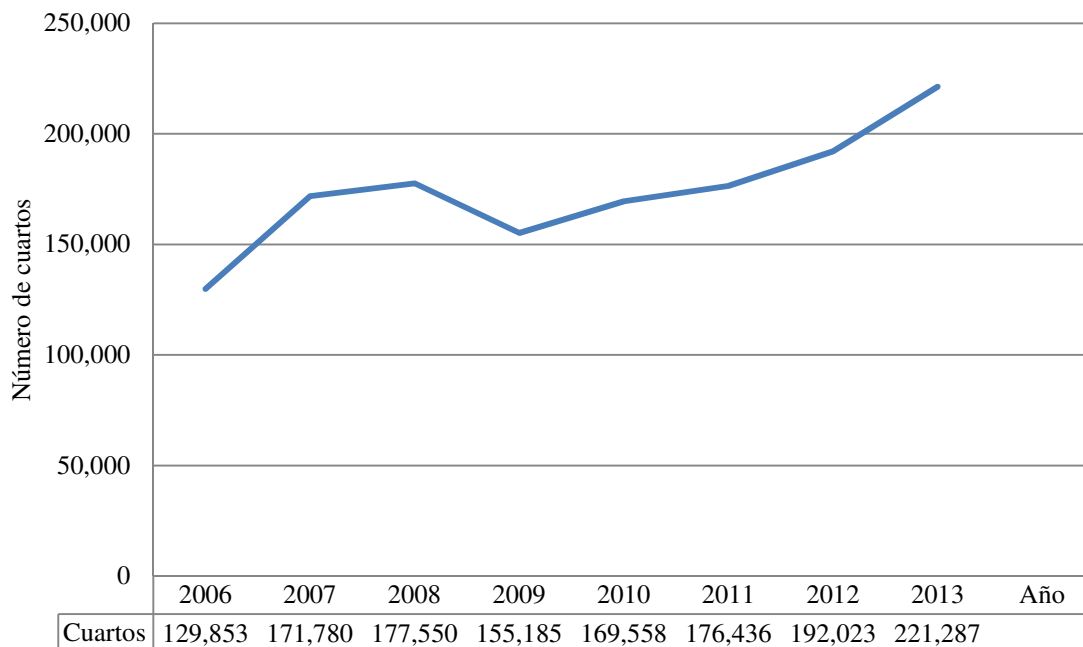
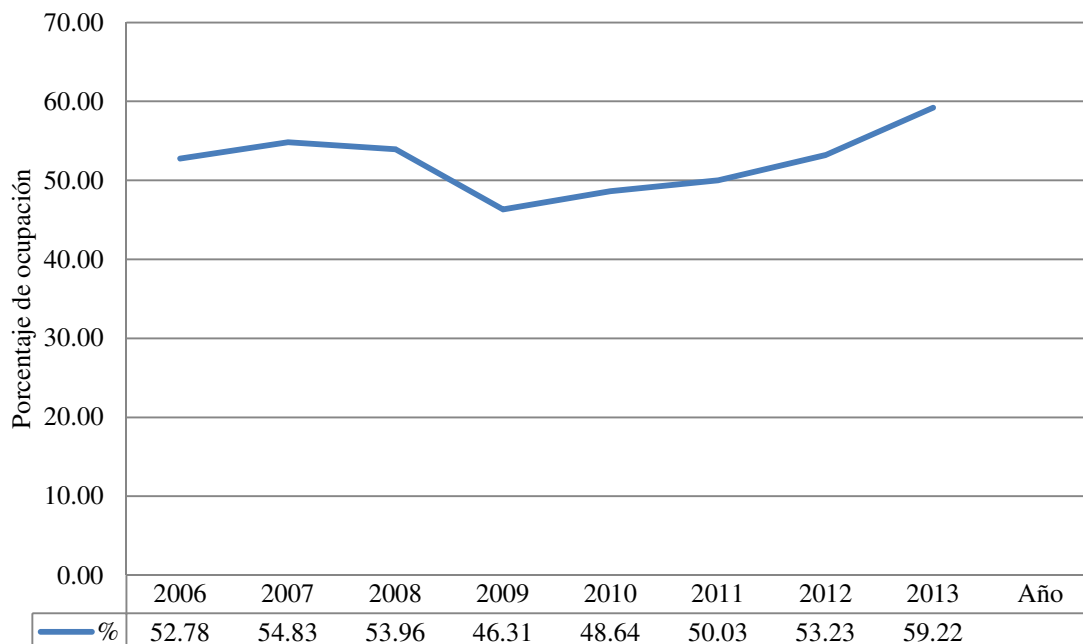
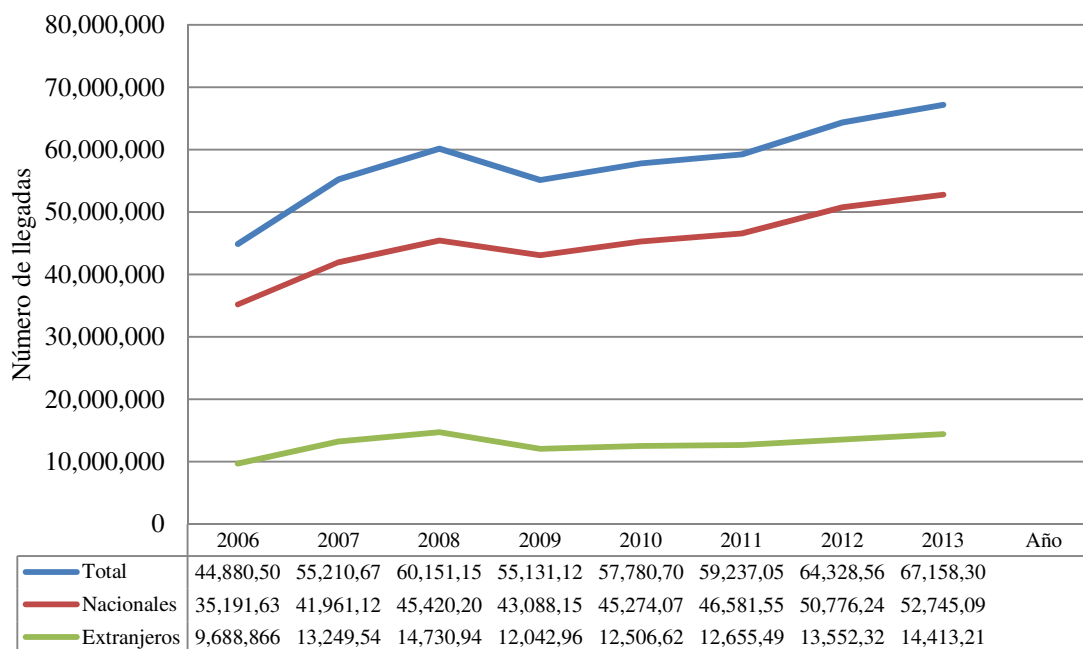


Gráfico 8: Cuartos promedio ocupados en México (2006 – 2013).

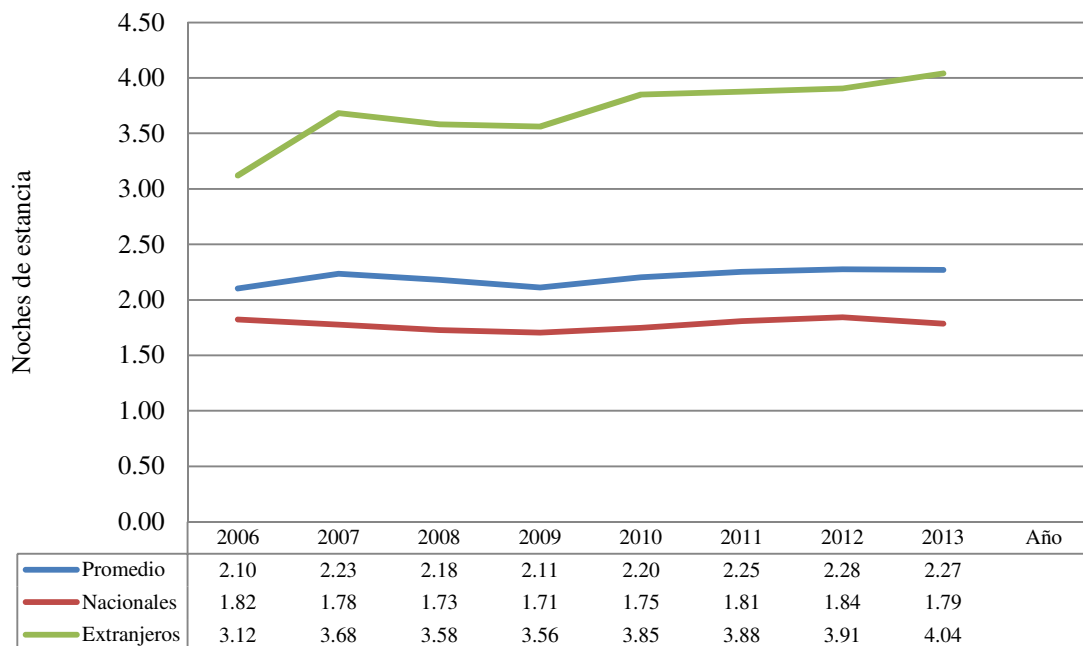
Fuente: Elaboración propia con datos del Compendio Estadístico del Sector Turismo (2013)



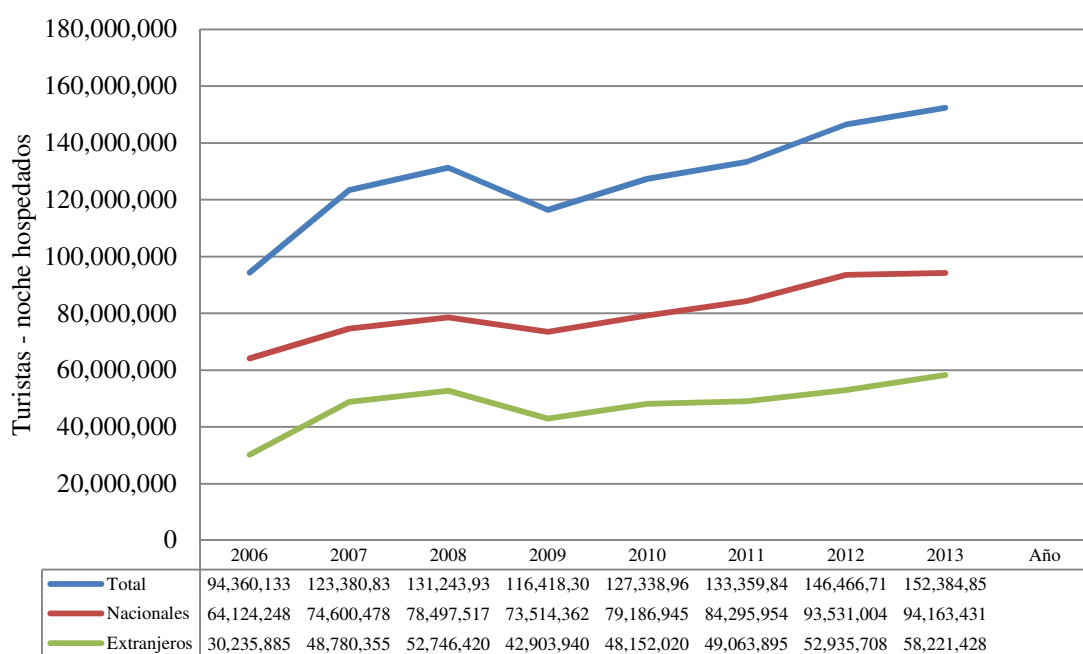
*Gráfico 9:* Porcentaje de ocupación hotelera en México (2006 – 2013).  
Fuente: Elaboración propia con datos del Compendio Estadístico del Sector Turismo (2013)



*Gráfico 10:* Llegadas de turistas hospedados en México (2006 – 2013).  
Fuente: Elaboración propia con datos del Compendio Estadístico del Sector Turismo (2013)



*Gráfico 11:* Periodo medio de noches de estancia el turista hospedado en México (2006 – 2013).  
Fuente: Elaboración propia con datos del Compendio Estadístico del Sector Turismo (2013)



*Gráfico 12:* Turistas – noche hospedados en México (2006 – 2013).  
Fuente: Elaboración propia con datos del Compendio Estadístico del Sector Turismo (2013)

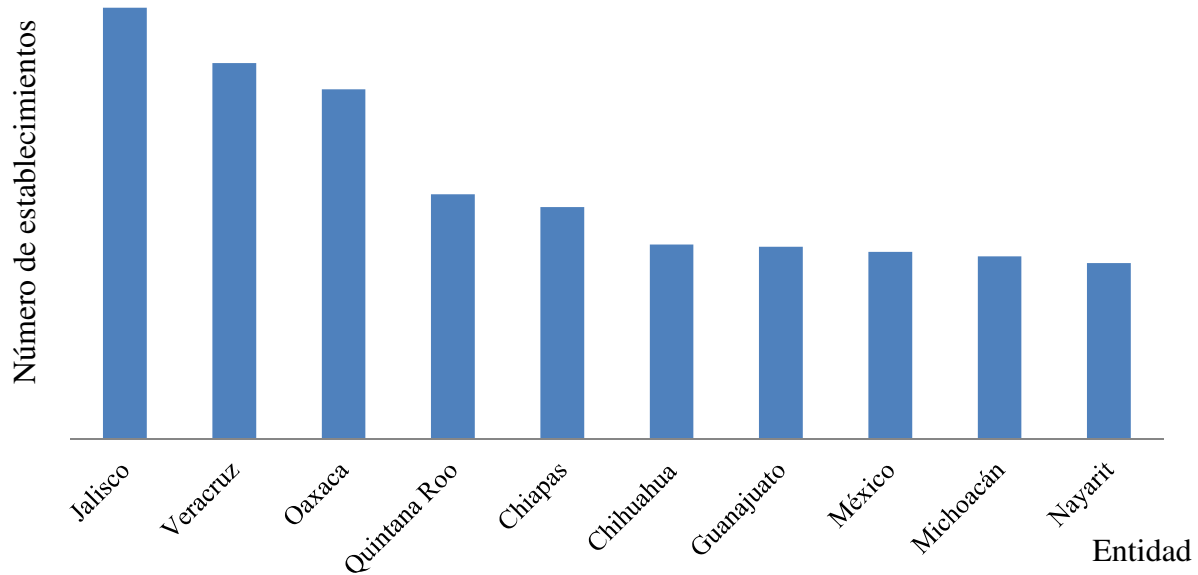


El fenómeno turístico, tal cual se desarrolla en México, no sería posible sin una adecuada dotación de empresas dedicadas a la atención y servicio de los turistas. El inventario turístico de México para el año 2013 se recoge en las tablas 5 y los gráficos 13 al 17.

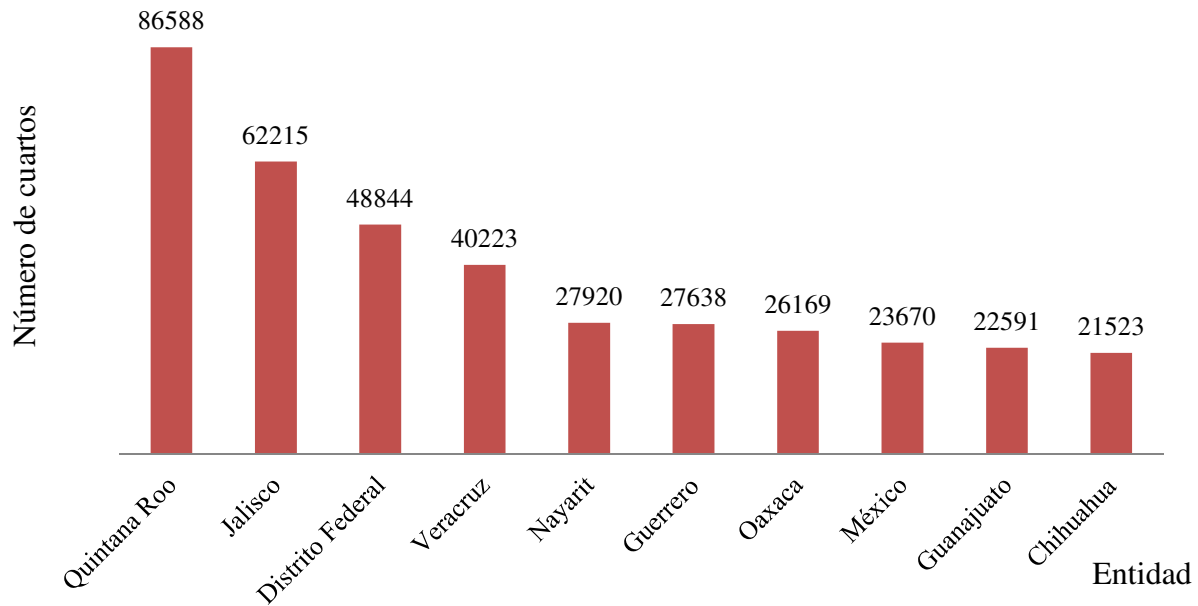
Tabla 5: *Inventario de servicios turísticos en México (2013)*

<b>Entidad Federativa</b>	<b>Hoteles</b>	<b>Cuartos</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Agencias de Viaje</b>	<b>Arrendadoras de Autos</b>
Aguascalientes	132	5095	212	220	17
B. California	580	20133	356	134	43
Baja Calif. Sur	352	21196	302	51	43
Campeche	316	7757	613	41	11
Coahuila	273	10636	385	60	29
Colima	235	8031	302	37	13
Chiapas	863	18758	1224	164	13
Chihuahua	723	21523	2036	244	31
D.F.	605	48844	1223	491	57
Durango	242	5279	548	42	9
Guanajuato	715	22591	937	420	69
Guerrero	560	27638	603	80	25
Hidalgo	567	11383	552	74	39
Jalisco	1605	62215	2945	789	104
México	696	23670	1411	366	0
Michoacán	679	17472	183	319	0
Morelos	402	9495	654	62	10
Nayarit	654	27920	301	46	9
Nuevo León	234	14536	342	955	73
Oaxaca	1301	26169	1212	117	20
Puebla	582	17244	1003	232	35
Querétaro	323	11424	790	216	23
Quintana Roo	910	86588	1068	119	115
San Luis P.	366	11374	481	130	14
Sinaloa	456	20135	1166	170	28
Sonora	475	20128	739	87	40
Tabasco	442	11215	803	62	13
Tamaulipas	597	20891	540	48	68
Tlaxcala	223	3952	159	24	6
Veracruz	1399	40223	3147	317	61
Yucatán	430	11675	563	171	32
Zacatecas	262	7106	483	79	6
<b>TOTAL</b>	<b>18199</b>	<b>672296</b>	<b>27283</b>	<b>6367</b>	<b>1056</b>

Fuente: Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)



*Gráfico 13:* Entidades con mayor número de establecimientos de hotel en México (2013).  
 Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)



*Gráfico 14:* Entidades con mayor número de cuartos de hotel en México (2013).  
 Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)

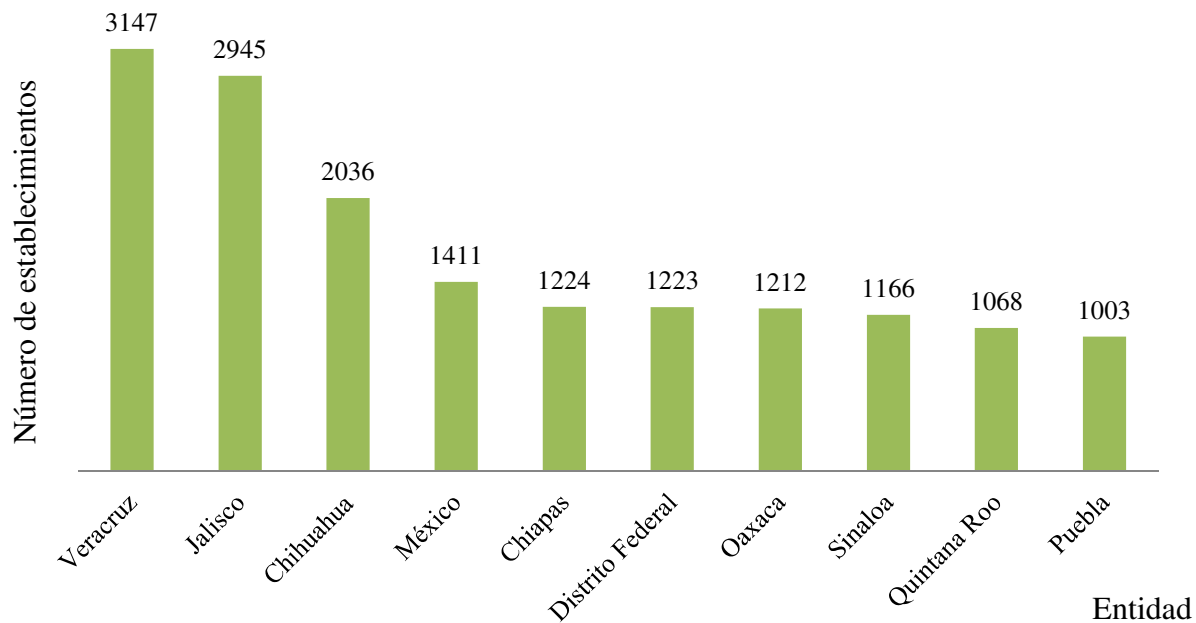


Gráfico 15: Entidades con mayor número de restaurantes en México (2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)

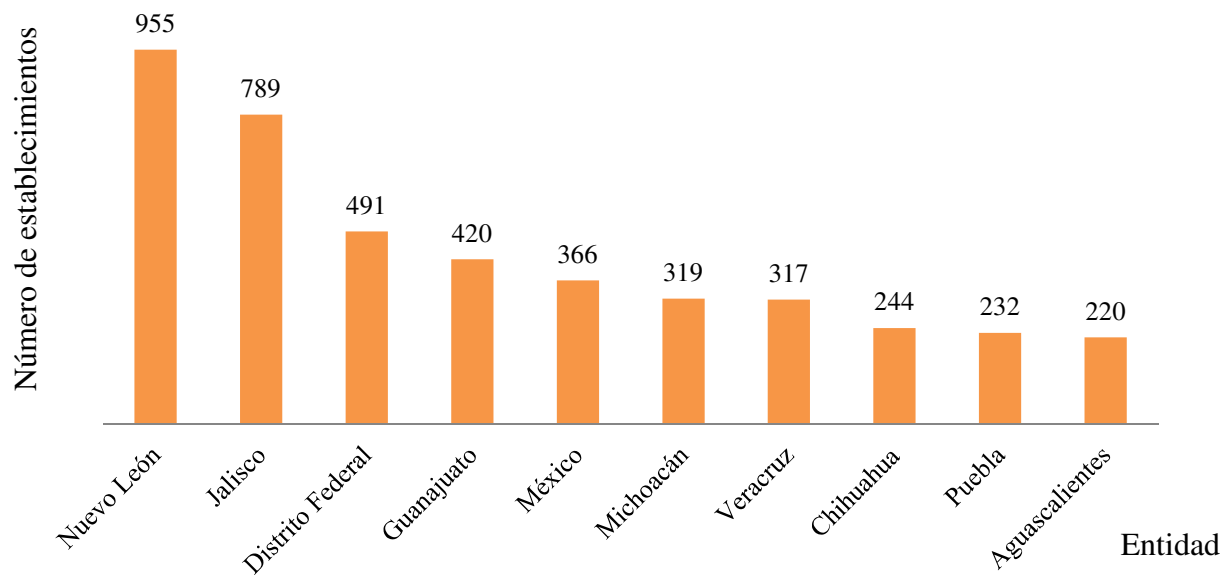
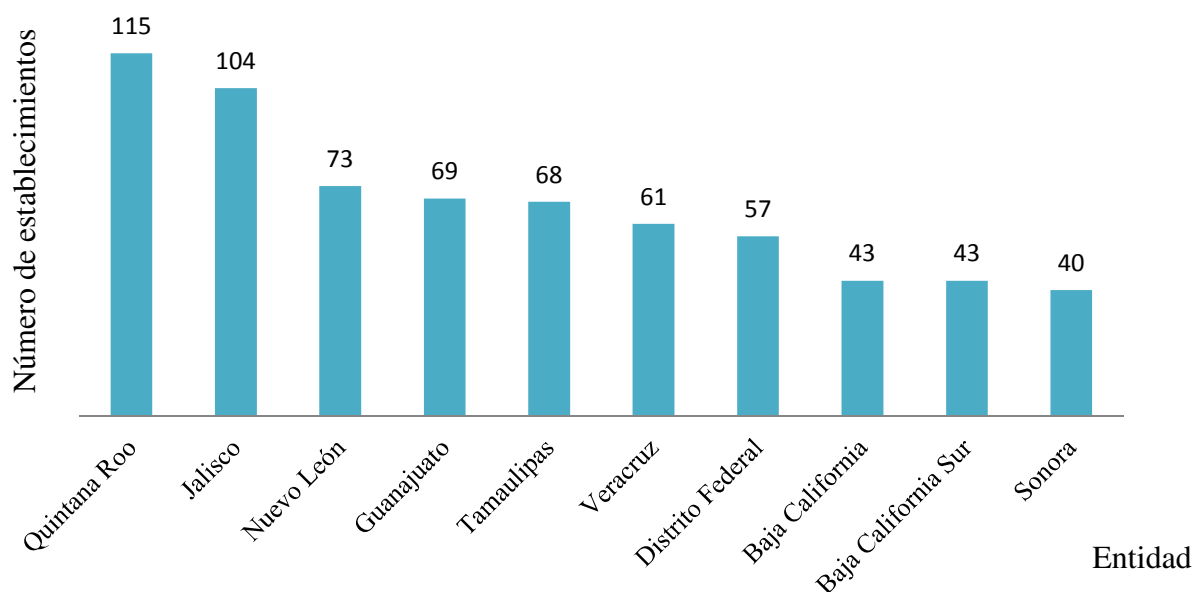


Gráfico 16: Entidades con mayor número de agencias de viajes en México (2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)



*Gráfico 17:* Entidades con mayor número de arrendadoras de autos en México (2013).  
Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo - DATATUR (2013)

Como puede observarse en el año de 2013 existían en México 18,199 establecimientos hoteleros, la mayoría de ellos ubicados en los estados de Jalisco, Veracruz y Oaxaca. Los cuartos disponibles en todo el país eran 672,296 la mayoría de ellos en los estados de Quintana Roo y Jalisco y en el Distrito Federal. Los restaurantes operando en el país eran 27,283 siendo los tres primeros lugares restauranteros del país Veracruz, Jalisco y Chihuahua. De acuerdo con el reporte 6,367 agencias de viajes se encargan de la distribución de paquetes turísticos en el país, la mayor parte de ellas presentes en los estados de Nuevo León y Jalisco y en el Distrito Federal. Por último había 1,056 arrendadoras de autos ubicadas en su mayoría en los estados de Quintana Roo, Jalisco y Nuevo León.

El año de 2013, la Secretaría de Turismo realizó *la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en Hogares*. Dicho estudio de corte nacional se dirigió hacia los residentes de los hogares de las viviendas particulares de corte urbano alto en el territorio nacional. Las conclusiones principales del estudio arrojaron que:

1. En 2013, en 6 de cada 10 hogares en México al menos uno de sus integrantes realizó un viaje. Siendo el principal motivo el descanso, ocio o vacaciones después la visita a familiares o amigos.
2. El tamaño de grupo por viaje es de 3 personas. Y en promedio cada hogar realizó 2 viajes.
3. El 45.4% de los hogares realizaron viajes turísticos (pasaron al menos una noche en el destino), 31.8% fueron de excursionismo (viajes de ida y vuelta en un mismo día) y el 22.8% realizó ambos tipos de viajes.
4. La temporada vacacional que más se recuerda es el Verano de 2013 con el 14.3%, le sigue la Semana Santa y Pascua 2013 con el 9.1%, el Invierno de 2012 con el 8.6%, los puentes y fines de semana largos con 3.0%.
5. La entidad federativa más visitada es el Distrito Federal, seguido de Jalisco y el Estado de México.
6. El gasto turístico en los viajes con pernocta fue de \$6,281 pesos, mientras que en los viajes de ida y vuelta fue de \$1,000 pesos.

### **2.3 Panorama regional del turismo: Nuevo León, Monterrey y Área Metropolitana**

Con respecto a Nuevo León, el estado es un destino emergente en el concierto de destinos que existen actualmente en México. Gracias a su actividad comercial e industrial, Nuevo León ha gozado siempre de un flujo de visitantes nacionales y extranjeros desde hace varias décadas asegurándose una base para el desarrollo del turismo de negocios que actualmente y gracias a las políticas sectoriales impulsadas por el gobierno del Estado, se consolida junto a otras tipologías turísticas como el turismo urbano y el turismo de aventura. La capital del estado, Monterrey, es vista pues como un destino turístico dinámico que prefiere discretamente el turismo extranjero (Sánchez, López, & Propin, 2005).

Para el área metropolitana de Monterrey, el turismo significó en el año 2013 (Secretaría de Turismo, 2013) :

- La llegada de 1,688,110 de turistas, de los cuales 1,383,300 fueron de origen nacional y 304,810 fueron extranjeros (Gráfico 18).
- 6,497 cuartos ocupados promedio (Gráfico 19), equivalentes a un 54.22% de ocupación promedio anual (Gráfico 20).
- Una estancia promedio de 2.05 noches. El turista alojado nacional tuvo una estancia promedio de 2.10 noches y el extranjero, 1.82 noches (Gráfico 21).
- Los turistas – noche ascendieron a 3,454,014 personas, de los cuales 2,900,505 fueron nacionales y 553,509 extranjeros (Gráfico 22).
- Una derrama económica superior a los 8,500 millones de pesos.

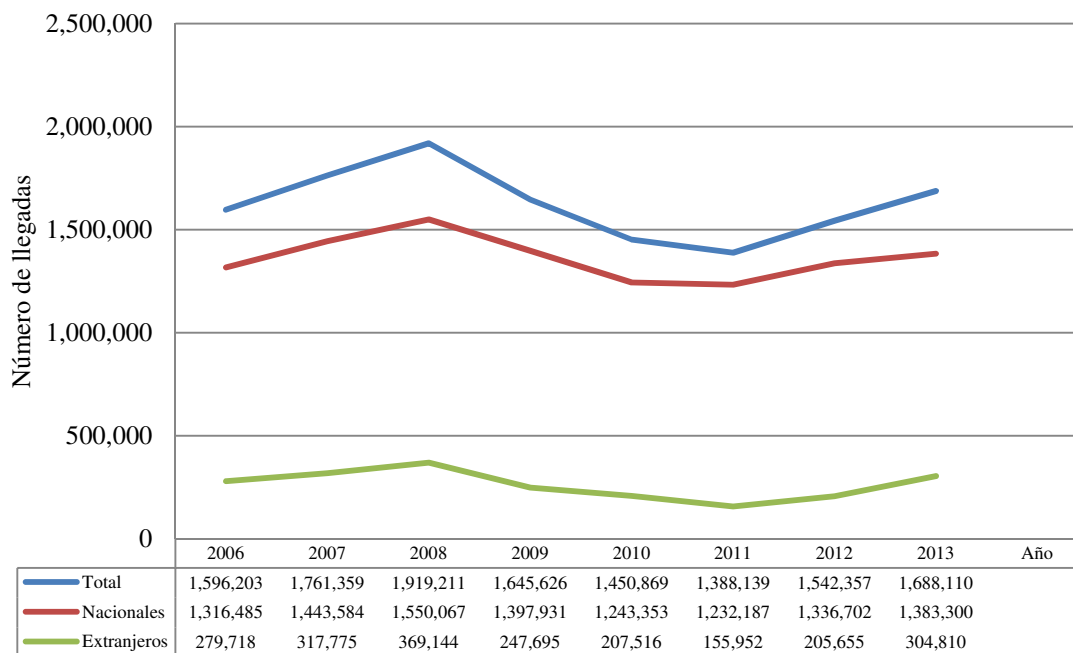
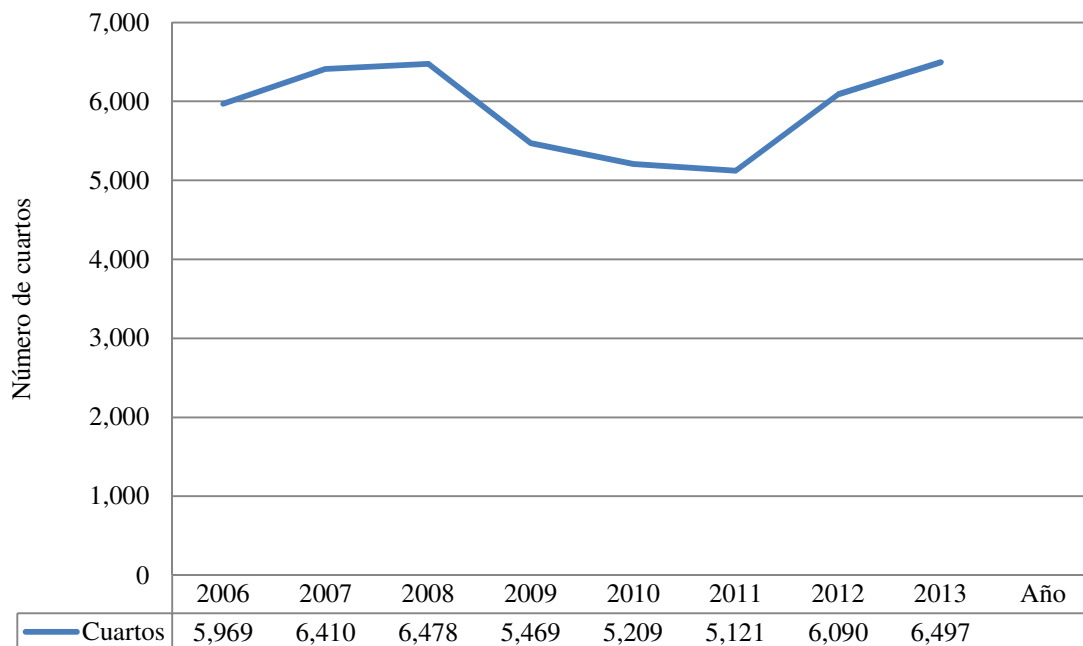


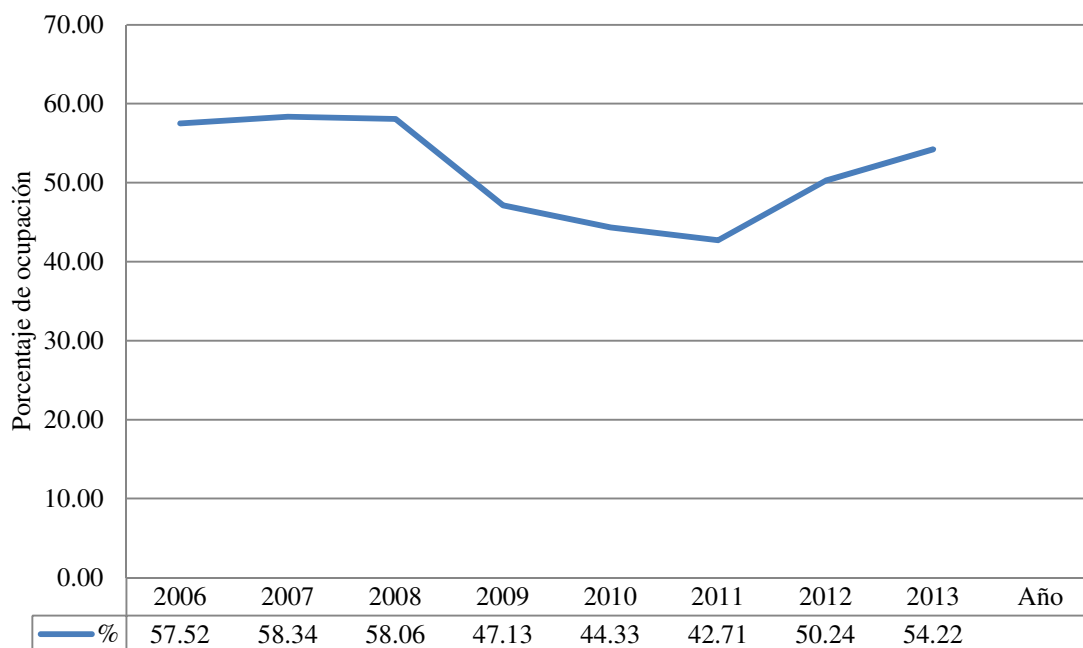
Gráfico 18: Llegada de turistas hospedados a Monterrey, N.L. (2006 - 2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)



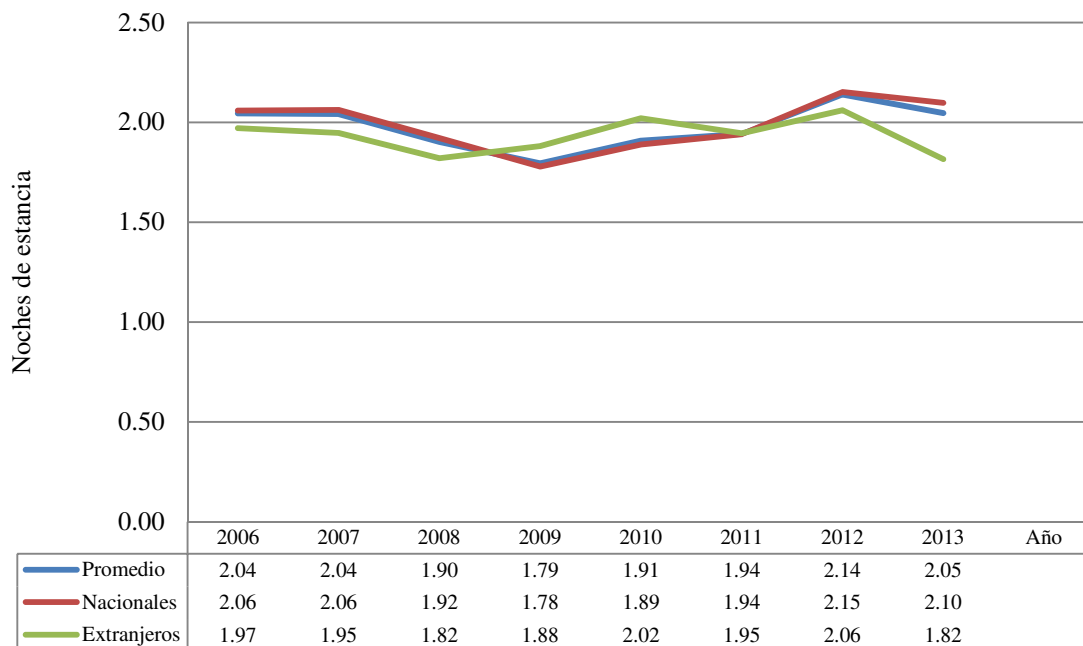
*Gráfico 19:* Cuartos promedio ocupados en Monterrey, N.L. (2006 - 2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)

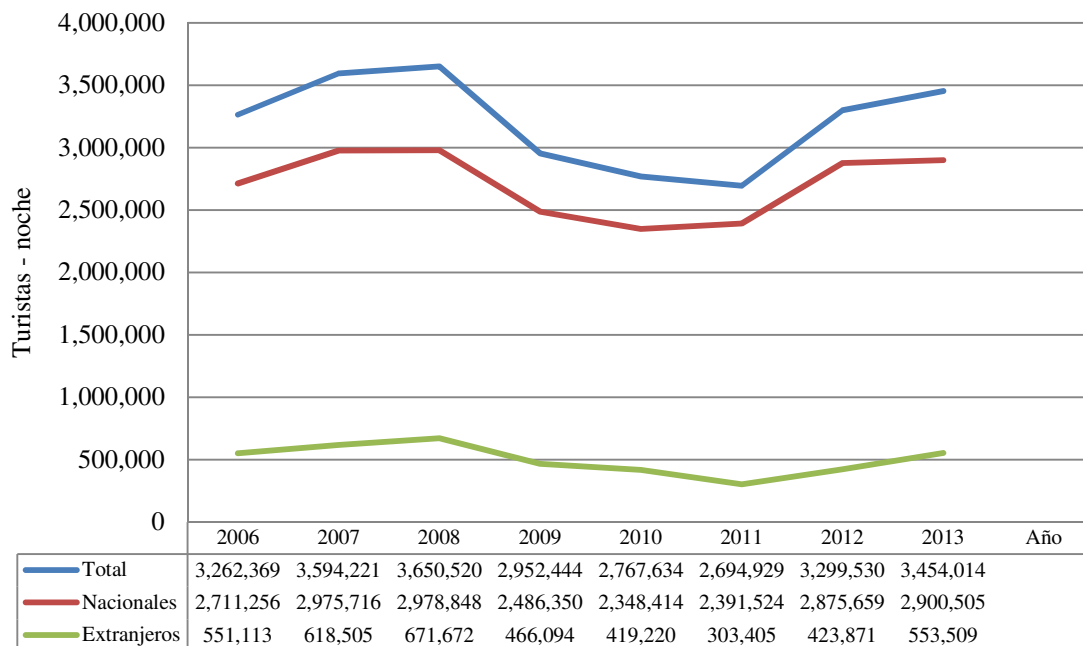


*Gráfico 20:* Porcentaje de ocupación hotelera en Monterrey, N.L. (2006 - 2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)



*Gráfico 21:* Periodo medio de noches de estancia del turista hospedado en Monterrey, N.L. (2006 - 2013).  
Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)



*Gráfico 22:* Turistas – noche hospedados en Monterrey, N.L. (2006 - 2013).  
Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)



Dada su condición de destino emergente, el estado de Nuevo León no se encuentra entre las entidades con mayor desarrollo de servicios turísticos hoteleros ni restauranteros. No así en cuanto a agencias de viaje y rentas de vehículos. De acuerdo con el inventario turístico reportado por el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR). El estado de Nuevo León contaba, en 2013, con la siguiente planta de servicios turísticos (Tabla 6):

Tabla 6: *Inventario de servicios turísticos de Nuevo León (2013)*

	Nuevo León	Total Nacional	%
Hoteles	234	18199	1.3
Cuartos	14536	672296	2.2
Restaurantes	342	27283	1.3
Agencias de Viaje	955	6367	15.0
Arrendadoras de Autos	73	1056	6.9

Fuente: Elaboración propia con datos del Sist. de Información Estadística del Sector Turismo - DATATUR (2013)

La posición de Nuevo León con respecto a otras entidades federativas, para el año 2013, puede observarse en los gráficos 23 al 27. El estado de Nuevo León ocupaba el lugar número 30 a nivel nacional por la cantidad de hoteles en operación en su territorio, siendo el primer lugar el estado de Jalisco. El estado de Quintana Roo era el estado con mayor número de cuartos de hotel, en este rubro Nuevo León ocupaba un 19° lugar por las habitaciones disponibles. El sector restaurantero tuvo como entidad líder al estado de Veracruz donde Nuevo León se encontraba en 26° lugar. El panorama era distinto al tratarse de dos tipos de servicios a los turistas: agencias de viajes y agencias para alquiler de autos. En dichos rubros, el estado de Nuevo León ocupaba el primer lugar nacional.

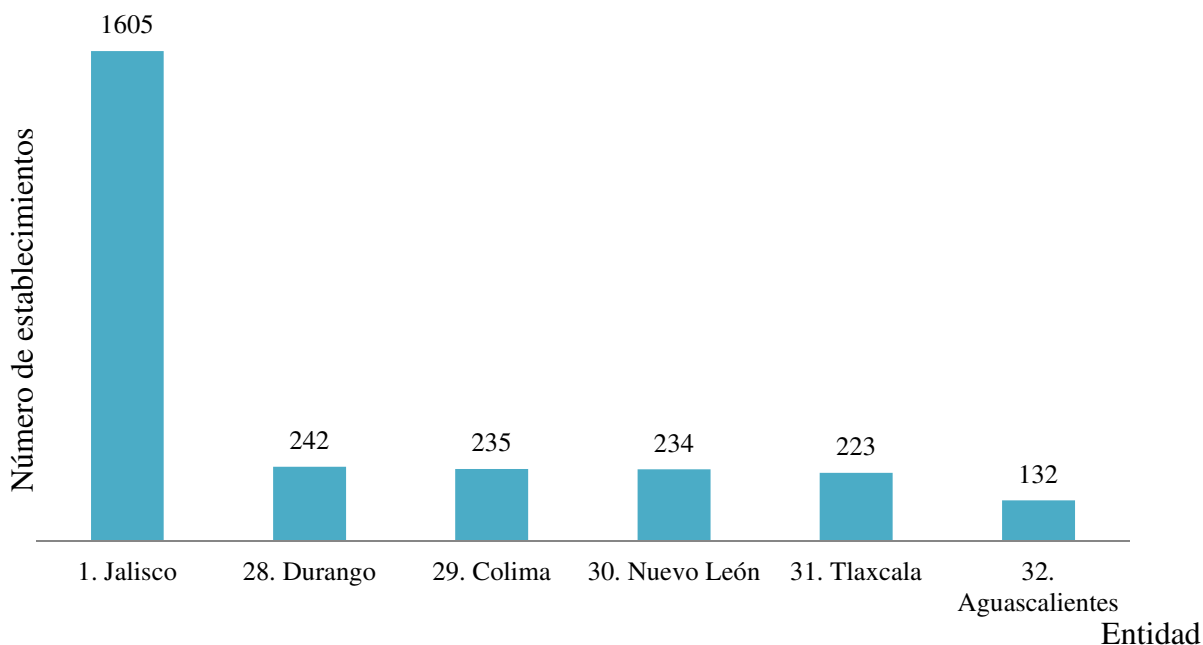


Gráfico 23: Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de establecimientos de hotel con respecto al 1er. lugar y otras entidades (2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)

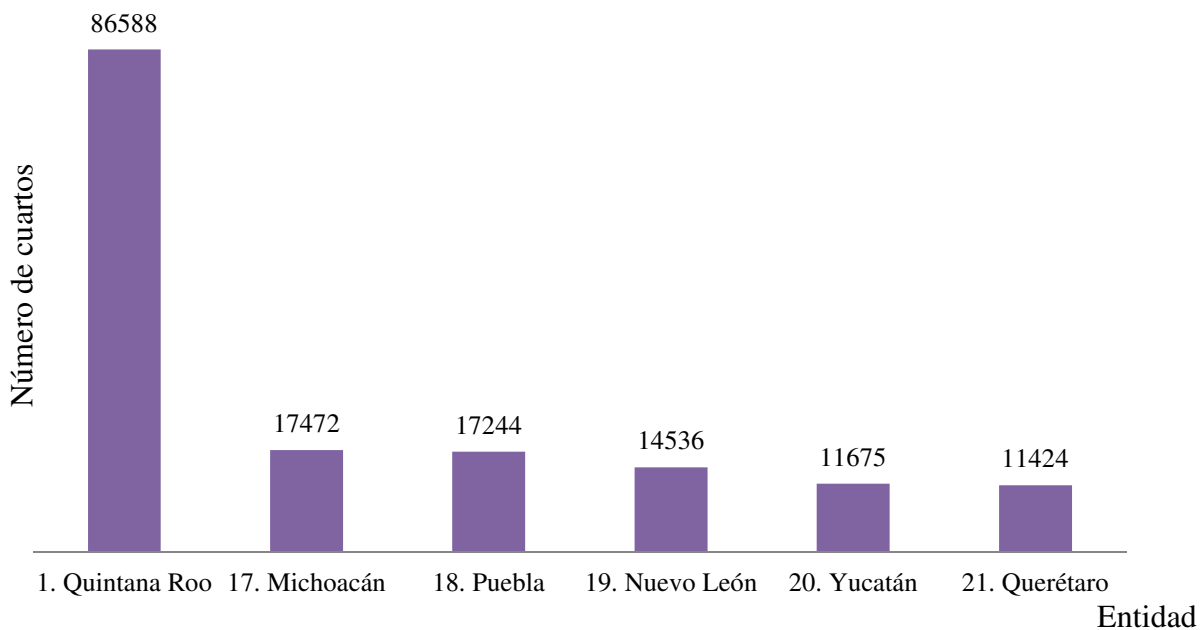


Gráfico 24: Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de cuartos de hotel con respecto al 1er. lugar y otras entidades (2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)

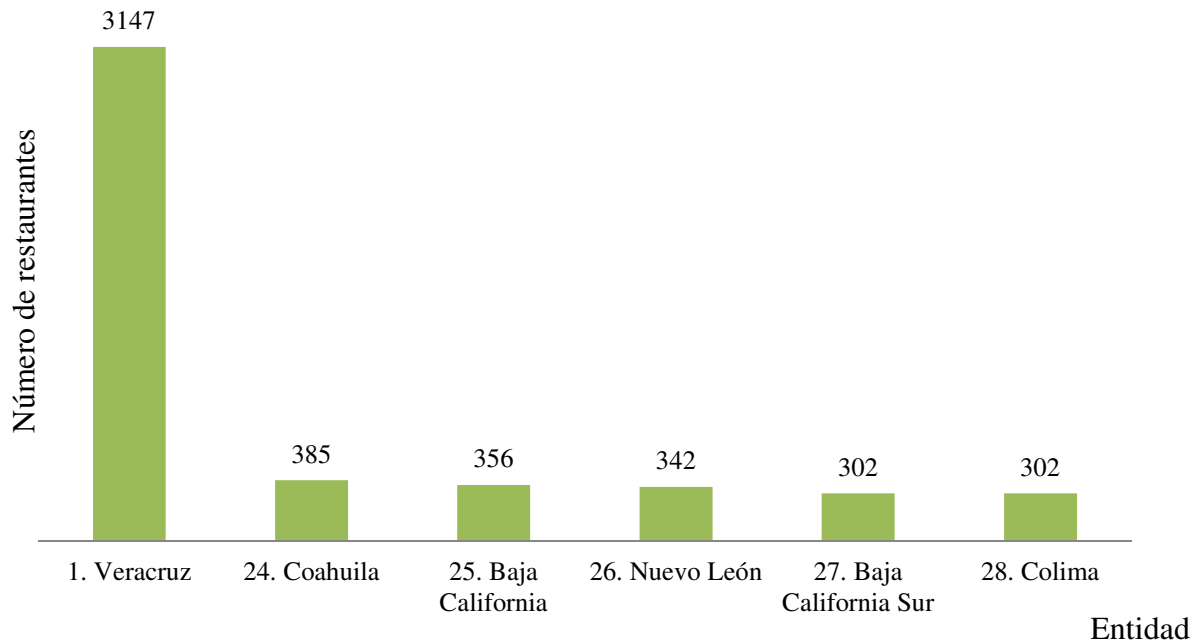


Gráfico 25: Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de restaurantes con respecto al 1er. lugar y otras entidades (2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)

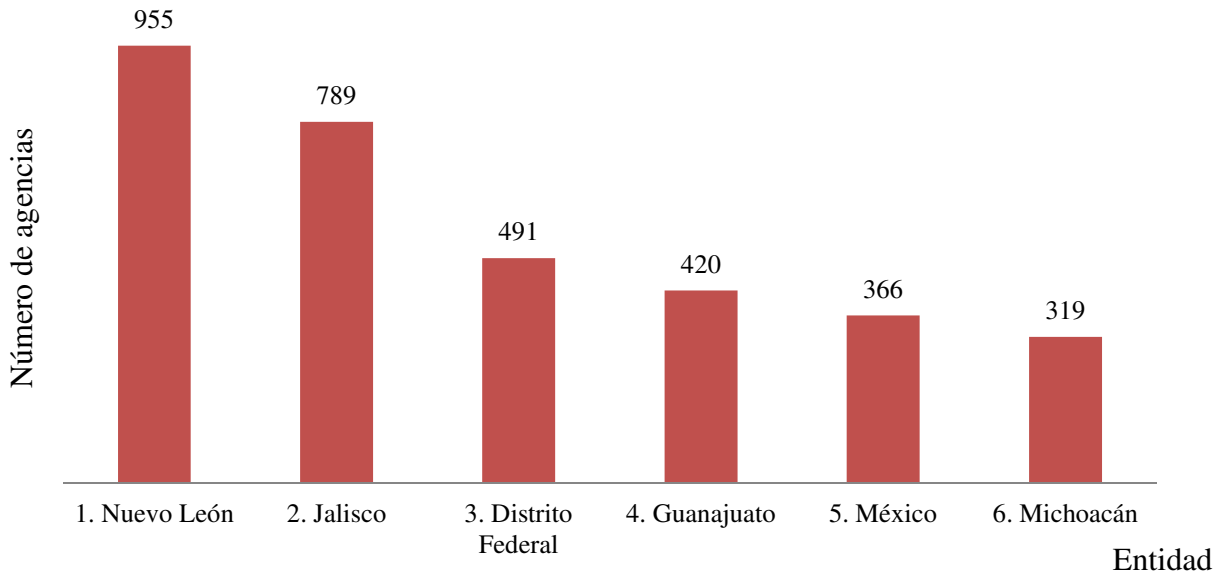


Gráfico 26: Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de agencias de viajes con respecto a otras entidades (2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)

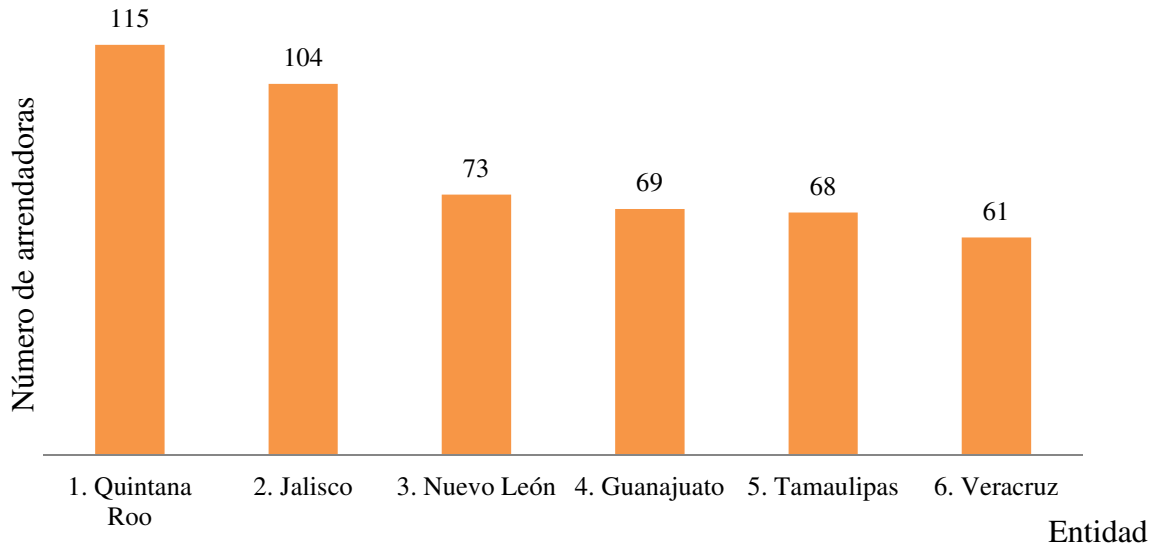


Gráfico 27: Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a número de arrendadoras de autos con respecto al 1er. lugar y otras entidades (2013).

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR (2013)

De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares (2013), el estado de Nuevo León tiene aún un potencial de desarrollo como destino de visita en el contexto nacional ya que se ubica como la 17ª entidad más visitada (Gráfico 28).

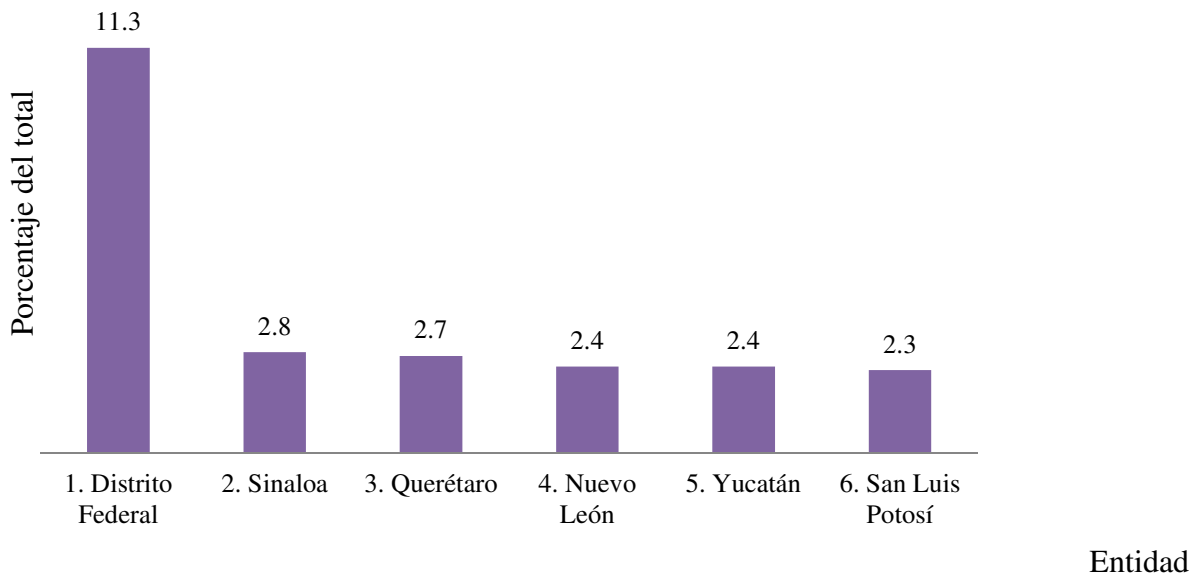


Gráfico 28: Comparativo de la posición de Nuevo León en cuanto a destinos más visitados en México.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en Hogares (2013).

## **2.4 Gestión y política turística nacional y regional**

Si bien el fenómeno turístico cobró fuerza en el mundo desde mediados del siglo XIX, en México no cobró importancia para la administración pública sino hasta finales de los años 20 del siglo pasado. En 1928 aparecen las primeras políticas públicas referentes al turismo con la creación de la Comisión Mixta Pro-Turismo, inicialmente dependiente de la Secretaría de Gobernación y que habría de convertirse en Comisión Nacional de Turismo en 1930 (Secretaría de Turismo, 2012). Es en el año de 1974 cuando se crea la Secretaría de Turismo a nivel de ministerio de la administración pública federal con la responsabilidad de planear y desarrollar la actividad turística.

Actualmente y de acuerdo con el artículo 42 Fracción I de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal corresponde a la Secretaría de Turismo la formulación y conducción del desarrollo de la actividad turística en el país.

### **2.4.1 Gestión y política turística a nivel federal**

De acuerdo con la normativa federal corresponde al Estado Mexicano la conducción del desarrollo nacional. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en su artículo 27 que habrá un *Plan Nacional de Desarrollo* (PND) que será la base de todos los programas federales. Dicho documento de trabajo, publicado en 2013, rige la programación y presupuestación del gobierno federal. El PND 2013 – 2018 establece como objetivo general del plan “Llevar a México a su máximo potencial” y delinea cinco metas nacionales (Gobierno de la República, 2013):

1. Paz
2. Inclusión
3. Educación con calidad
4. Prosperidad
5. Responsabilidad global

Para alcanzar dichas metas se establecen tres estrategias transversales:

- i. Democratización de la productividad
- ii. Gobierno cercano y moderno
- iii. Perspectiva de género

En lo que respecta al desarrollo turístico el propio plan lo ubica dentro de la meta número 4 (“México próspero”). Dicha meta establece que “Un México Próspero buscará elevar la productividad del país como medio para incrementar el crecimiento potencial de la economía y así el bienestar de las familias. Para ello se implementará una estrategia en diversos ámbitos de acción, con miras a consolidar la estabilidad macroeconómica, promover el uso eficiente de los recursos productivos, fortalecer el ambiente de negocios y establecer políticas sectoriales y regionales para impulsar el desarrollo.” (Gobierno de la República, 2013, pág. 71)

Así pues, el turismo es considerado instrumental en el desarrollo del país. El PND (2013 – 2018) reconoce explícitamente que los municipios turísticos exhiben las tasas más bajas de marginación. Por lo anterior, el PND establece como su objetivo 4.11 “Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país”. Lo cual ha de alcanzarse a través de las siguientes estrategias (Gobierno de la República, 2013, pág. 143):

1. Impulsar el ordenamiento y transformación del sector turístico
2. Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico
3. Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos
4. Impulsar la sostenibilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social.

Como consecuencia de lo anterior, el 13 de diciembre de 2013, la Secretaría de Turismo dio a conocer el Programa Sectorial de Turismo 2013 – 2018 (PROSECTUR) instrumento básico de planeación del Ejecutivo Federal donde se constituyen los objetivos, estrategias,

líneas de acción e indicadores concretos del sector. Dentro de su apartado de diagnóstico el PROSECTUR enuncia entre otros puntos los siguientes:

1. El turismo es un sector en franca expansión en el mundo demostrando tasas sostenidas de crecimiento consistente y que tiene efectos económicos positivos para aquellos países y regiones donde se lleva a cabo.
2. El desempeño de México en los pasados treinta años ha sido el de una pérdida de competitividad descendiendo en los rankings internacionales como destino de llegadas y también en aprovechamiento de ingresos por turismo.
3. Se atribuye la pérdida de competitividad a una falta de innovación de la oferta mexicana en relación a las tendencias de los mercados.

De acuerdo con el PROSECTUR 2013 – 2018, las principales áreas de oportunidad que enfrenta México para mejorar su competitividad turística se encuentran en:

1. Concentración de la oferta turística
2. Innovación y uso eficiente de los recursos turísticos
3. Acceso a financiamiento e inversión para el desarrollo turístico
4. Desarrollo sustentable de la actividad turística
5. Política turística y transformación institucional

Como respuesta a dichos retos, se establecen cinco objetivos sectoriales para el turismo en México y de las cuales se derivan una serie de estrategias. Dichos objetivos y sus respectivas estrategias se consignan en la Tabla AAA.

*Tabla 7: Objetivos y estrategias sectoriales del turismo en México*

Objetivo Sectorial	Estrategias
1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico.	<p>Estrategia 1.1. Fortalecer las capacidades institucionales del sector turismo.</p> <p>Estrategia 1.2. Establecer instrumentos que armonicen las acciones gubernamentales con la Política Nacional Turística y promuevan la corresponsabilidad.</p>

*Continúa*

Tabla 7: *Objetivos y estrategias sectoriales del turismo en México (Cont.)*

Objetivo Sectorial	Estrategias
	Estrategia 1.3 Impulsar la coordinación intergubernamental en materia turística.
	Estrategia 1.4 Fortalecer los mecanismos de concertación con la academia, el sector privado y el sector social, en beneficio del turismo.
2. Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística.	Estrategia 2.2. Impulsar la innovación, diversificación y consolidación de la oferta turística por región y destino.
	Estrategia 2.3. Promover altos estándares de calidad en los servicios turísticos.
	Estrategia 2.4. Impulsar la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos.
	Estrategia 2.5. Impulsar una política de seguridad integral para proporcionar una experiencia turística satisfactoria y plena a los visitantes.
3. Facilitar el financiamiento y la inversión público – privada en proyectos con potencial turístico.	Estrategia 3.1. Impulsar la ampliación del acceso a crédito e instrumentos financieros del sector turístico.
	Estrategia 3.2. Fomentar mayores niveles de inversión para emprendedores y prestadores de servicios turísticos.
	Estrategia 3.3. Brindar capacitación y asistencia técnica en cultura financiera para el desarrollo de proyectos turísticos.
	Estrategia 3.4. Promover financiamiento e inversión focalizada para la consolidación de la oferta del sector en los Centros Integralmente Planeados (CIP).
	Estrategia 3.5. Fortalecer los mecanismos de atracción y captación de inversión en el sector.

*Continúa*



Tabla 7: *Objetivos y estrategias sectoriales del turismo en México (Cont.)*

Objetivo Sectorial	Estrategias
4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector.	<p>Estrategia 4.1. Promover a México como un destino turístico de calidad que ofrece gran variedad de atractivos y experiencias únicas.</p> <p>Estrategia 4.2. Impulsar el desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer México y sus destinos.</p> <p>Estrategia 4.3. Incrementar la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados.</p>
5. Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras.	<p>Estrategia 5.1. Identificar la vocación y el potencial del capital natural y cultural mediante el ordenamiento turístico del territorio.</p> <p>Estrategia 5.2. Diseñar instrumentos con criterios de sustentabilidad para dirigir al sector turístico hacia una industria limpia y resiliente al cambio climático.</p> <p>Estrategia 5.3. Fortalecer la contribución del turismo a la conservación del patrimonio nacional y a su uso sustentable.</p> <p>Estrategia 5.4. Promover una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales del turismo en las comunidades receptoras.</p> <p>Estrategia 5.5. Crear instrumentos para que el turismo sea una actividad incluyente que brinde oportunidades para que más mexicanos viajen.</p>

Fuente: Elaboración propia en base al Programa Sectorial de Turismo (2013)

## 2.4.2 Gestión y política turística regional: Nuevo León y Monterrey

El 26 de octubre del 2001 se creó la Subsecretaría Estatal del Turismo en sustitución de la antigua Dirección Estatal de Turismo para conducir la política turística de Nuevo León. Posteriormente desde el año 2004 la gestión del desarrollo turístico del estado corre a cargo del organismo descentralizado de participación ciudadana denominado *Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León (CODETUR)*. Corresponde a la corporación: “posicionar a la ciudad de Monterrey y al Estado de Nuevo León como destino de eventos, convenciones y exposiciones, mediante estrategias de promoción, fomento a la inversión y desarrollo de los prestadores de servicios turísticos; logrando un incremento en el flujo y la estadía de los visitantes, generando una mayor derrama económica y como consecuencia, nuevas fuentes de empleo para la población.” (CODETUR, 2012).

Asimismo la Ley Orgánica para la Administración Pública del Estado de Nuevo León en su artículo 46 enumera los objetivos de la CODETUR:

- I. Diseñar y coordinar las políticas y estrategias en materia de promoción y desarrollo turístico a nivel regional, nacional e internacional, así como la planeación, desarrollo, comercialización y mantenimiento de nuevos polos de desarrollo turístico.
- II. Ejecutar planes, programas y acciones en materia de turismo como factor capaz de generar recursos que contribuyan al desarrollo social.
- III. Impulsar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista.
- IV. Fomentar la protección y preservación del patrimonio natural, cultural e histórico, procurando la participación de los sectores públicos, social y privado, para coadyuvar en el desarrollo económico, social y cultural de Nuevo León.

Las políticas, objetivos y estrategias en materia turística para el estado de Nuevo León se encuentran contenidos en el Plan Estatal de Desarrollo 2010 – 2015 y en el Plan Sectorial de Desarrollo Económico y Regional 2010 – 2015.

De acuerdo con el Plan Estatal de Desarrollo 2010 – 2015, el gobierno del estado apuesta por una diversificación y desarrollo integral de productos turísticos a través de la consolidación de turismo como actividad prioritaria para el desarrollo económico y la generación de empleos.

Para ello se propone lo siguiente:

1. Aprovechar los atractivos en turismo de naturaleza.
2. Promover la afluencia de visitantes y su estadía en los destinos turísticos.
3. Coordinar de manera institucional las acciones entre órdenes de gobierno y con el sector privado.
4. Promover mejora en la calidad de los servicios turísticos.
5. Hacer de Monterrey un destino turístico urbano y cultural destacado de México.

A nivel sectorial, el Plan Sectorial de Desarrollo Económico y Regional 2010 – 2015 enuncia una serie de objetivos estratégicos y estrategias relacionadas para la CODETUR de N.L. que se recogen en la Tabla BBB.

1. Fortalecer la oferta turística de Nuevo León.
2. Contribuir en la elevación de los niveles de excelencia de la prestación de servicios turísticos, buscando la generación de turistas altamente satisfechos.

Tabla 8: *Objetivos y estrategias sectoriales del turismo en Nuevo León*

Objetivo estratégico	Estrategias
6.1 Lograr que el turismo sea considerado como una actividad prioritaria para el desarrollo económico del Estado, contando con destinos turísticos de excelencia, así como con altos niveles de calidad en el servicio que contribuyan en un mayor número de visitantes.	Estrategia 6.1.1 Impulsar las políticas públicas necesarias que fomenten la actividad turística, generando un sector turístico ordenado y regulado.
	Estrategia 6.1.2 Detonar la actividad turística en el estado buscando prolongar la estadía de los turistas.
6.2 Fortalecer la oferta turística de Nuevo León	Estrategia 6.2.1 Desarrollar infraestructura turística que permita robustecer los polos turísticos en el Estado con mayor potencial.
	Estrategia 6.2.2 Identificar los segmentos del turismo donde los destinos de Nuevo León tengan mayor potencial.
	Estrategia 6.2.3 Fomentar el desarrollo de productos turísticos así como el turismo receptivo en la entidad.

*Continúa*

Tabla 8: *Objetivos y estrategias sectoriales del turismo en Nuevo León (Cont.)*

Objetivo estratégico	Estrategias
6.3 Contribuir en la elevación de los niveles de excelencia de la prestación de servicios turísticos buscando la generación de turistas altamente satisfechos.	<p>Estrategia 6.3.1 Generar los planes y programas necesarios que contribuyan a elevar los niveles de excelencia en la prestación de los servicios turísticos.</p> <p>Estrategia 6.3.2 Contribuir en hacer del turismo una actividad sustentable.</p>

Fuente: Elaboración propia en base al Prog. Sect. de Desarrollo Económico y Regional de Nuevo León (2010)

Dentro de los contenidos antes mencionados destaca la línea de acción 6.3.1.4. (pág. 96) la cual propone el “establecer un programa de indicadores clave para la medición de la calidad de los productos y servicios turísticos, así como también en la generación de información relacionada a los índices de satisfacción de los visitantes que arriban a la entidad; mismo que deberá de servir para evaluar los programas de fomento al turismo y el replanteamiento de estrategias para el impulso del turismo en el estado.”

Si bien hace treinta años la ciudad de Monterrey ya despuntaba como centro de negocios y polo del desarrollo económico en México muy pocos la habrían considerado como destino turístico o habrían pensado siquiera viajar hacia ella para otra actividad que no fueran los negocios. Hasta grandes eventos y convenciones preferían los tradicionales destinos de la costa para el desarrollo de sus actividades. La ciudad de Monterrey sencillamente estaba demasiado ocupada trabajando de sol a sol para considerarse a sí misma como un lugar donde las personas pudieran descansar, relajarse o buscar un espacio para la práctica de actividades que no fueran generadoras de riqueza. *Negare otium*, “negocio”, negar el ocio era el papel que mejor jugaba la ciudad.

El panorama actual ofrece una visión distinta. Particularmente desde el año 2007 cuando la ciudad se convirtió en sede del Fórum Internacional de las Culturas, Nuevo León y su capital, Monterrey, han perseguido incesantemente una estrategia de consolidación como destino turístico a nivel nacional e internacional. Alrededor del turismo de negocios, que históricamente ha sido la vocación de la ciudad han surgido una serie de productos y propuestas para el aprovechamiento de la riqueza natural y también cultural que la región posee para complementar la experiencia de los visitantes.

El entorno de apertura en el ambiente internacional de los negocios y el comercio coloca a Monterrey en una situación mucho más competitiva de la que se tenía hace unas décadas, pues la apertura liberalizante en la que México se encuentra inmerso lleva a la ciudad a enfrentar la rivalidad no solamente de otros destinos nacionales sino también del extranjero por lo que toda acción destinada a mejorar el posicionamiento y flujos turísticos hacia la localidad debería enmarcarse en procesos de planeación y ejecución de estrategias sustentadas a su vez en modelos confiables y acordes a las necesidades de información para la toma de decisiones.

Esta necesidad ya ha sido abordada en las estrategias de desarrollo del turismo en la entidad como manifiestan los documentos rectores de planeación de los organismos oficiales del turismo para los cuales es necesario contar con información de calidad y primera mano para una eficaz gestión del destino Monterrey.

## **CAPÍTULO III: EL DESTINO URBANO COMO OBJETO DE MARKETING**

### **3.1 Producto y marketing turístico**

El principal objeto de comercio de la industria turística son los servicios, los cuales por sus características particulares han requerido un trato diferente en su gestión y su mercadotecnia. De dichas diferencias han surgido un cuerpo teórico de conocimientos propios que sirven para conceptualizar, explicar y predecir las dinámicas de los proveedores y clientes y sus interacciones.

Las principales diferencias entre los servicios y otros objetos de comercio estriban en una serie de características que pueden definirse de la siguiente manera (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009):

1. Los servicios se prestan, no se fabrican.
2. Su prestación ocurre siempre en las instalaciones del prestador y se requiere la participación del cliente.
3. La logística de servicios busca que el cliente se desplace hacia el servicio no al revés.
4. La “compra” significa únicamente acceso temporal al servicio en un momento predeterminado.
5. Los servicios son intangibles y por eso no pueden inspeccionarse sino en el punto de venta y de forma ‘virtual’.
6. Son perecederos por lo cual no pueden almacenarse.

#### **3.1.1 Los servicios como objeto de marketing**

Se ha señalado antes que muchas localidades alrededor del mundo se han embarcado en la apuesta por el turismo como opción de desarrollo, lo que las ha llevado a lanzar esfuerzos de mercadotecnia para atraerse visitantes y de esta manera desarrollar una nueva vocación para su economía y al mismo tiempo complementar sus ingresos. Es necesario entonces conceptualizar adecuadamente que clase de producto es el turismo.

De acuerdo al esquema clásico de Kotler (1994), todo esfuerzo de mercadotecnia (o marketing) consiste esencialmente en la adecuada toma de decisiones en cuatro grandes rubros que él designó como las 4 P's: *producto, precio, promoción y plaza*.

Las decisiones sobre el producto tocan a toda la cadena de valor en un proceso de mercadotecnia y determinan en buena medida los siguientes aspectos (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009) :

- Operaciones de servicios
- Rentabilidad
- Estrategia de crecimiento a largo plazo
- Políticas de inversión
- Imagen corporativa
- Nivel de precios que ha de fijarse

### **3.1.2 La conceptualización del producto turístico**

De acuerdo con Middleton, Fyall, Morgan y Ranchhod (2009) el producto turístico puede comprenderse de dos maneras:

#### *1. Visión Completa*

Bajo este entendido y de acuerdo con lo dicho por Medlik y Middleton (1973, pág. 29) de que “en lo que al turista concierne, el producto cubre la experiencia completa desde el momento en que deja casa hasta el momento que regresa.” El producto turístico consta de todos los servicios que el turista puede consumir durante su viaje e incluso aquellos elementos que por su naturaleza no son objeto de comercio como el ambiente o la infraestructura del lugar.

#### *2. Visión de Servicios Individuales*

Cada uno de los componentes de ese producto completo se concibe a sí mismo como una oferta individual con sus propios procesos de gestión, mercadotecnia y operaciones.

Ambas formas de entender el producto están relacionadas ya que mientras la primera fija el contexto para el esfuerzo de mercadotecnia, las decisiones concretas sobre las características de cada producto individual sólo pueden tomarse adoptando la segunda.

### *El producto como conjunto de beneficios*

Para la teoría y práctica de la mercadotecnia, las expectativas y beneficios buscados por el cliente se encuentran en el centro del proceso. Después de todo, los clientes no compran el producto per se sino que ven en él un satisfactor a una necesidad: un beneficio.

## **3.2 Los destinos turísticos**

A lo largo del tiempo un destino turístico ha sido concebido de distintas maneras. En un inicio la idea era situarlo siempre en términos geográficos y sujeto a una jurisdicción. Después de todo se asumía que el turista tiene por necesidad que desplazarse hacia algún país, región o ciudad en concreto. Esta idea nace a partir de los primeros *complejos turísticos ó resorts*. Para Cook, Yale y Marqua (2006) los destinos turísticos pueden:

1. Generarse a partir de un complejo original (destinos resort)
2. Estar constituidos de un único complejo (resort destino)
3. Ser ciudades que generan corrientes turísticas como destino (turismo urbano)

Para Bigné et al. (2000) se entiende por destino turístico “un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas”.

El concepto de destino turístico se encuentra en la actualidad sujeto a interpretaciones, pues es el propio turista quien lo designa interviniendo en ello un alto grado de subjetividad (Doswell, 1997). Así pues en determinadas tipologías de turismo, el concepto de destino turístico puede confundirse con el del medio de transporte (como es en los cruceros) o bien con el camino a seguir (como es el caso de las rutas turísticas). En cualquier caso y a pesar del



cambio en la precisión de su definición el concepto de *destino turístico* está siempre en el centro de la concepción del fenómeno turístico.

### **3.2.1 El destino como producto turístico exitoso**

La idea de aplicar los principios de marketing al destino como producto turístico está bien establecida en la literatura científica, por lo que se han vuelto sinónimos (Skinner, 2009).

Middleton, Fyall y Morgan (2009) proponen cinco componentes para todo producto turístico:

1. Atractivos y ambiente
2. Facilidades y servicios
3. Accesibilidad
4. Imágenes
5. Precio

De lo anterior y de acuerdo con lo que afirma Biederman (2008) puede entenderse a todo destino como un producto ya que existe consenso entre los profesionales del turismo para asumir que un destino turístico posee por lo menos cuatro características:

1. Atractivos
2. Alojamientos
3. Servicios de restauración
4. Servicios de transporte

Al igual que en todo proceso de mercadotecnia, donde el aumento en las ventas ha sido el objetivo clásico y más perseguido, el proceso de mercadotecnia de destinos perseguía un aumento en el consumo reflejado en el indicador clásico de la llegada de turistas. Se asumía que un aumento en la llegada de los mismos constituía una señal de éxito y una mercadotecnia efectiva, la cual se entendía muchas veces como un esfuerzo de mera promoción. Sin embargo en los últimos años dicha perspectiva ha recibido diversas críticas ya que ignora los impactos producidos por la llegada de turistas.

Para Biederman (2008) un destino turístico atractivo posee:

1. Múltiples atractivos que interesen a todo tipo de perfiles de turistas.

2. Maravillas escénicas que sirvan como marco embellecedor de la actividad turística.
3. Gente amigable que haga sentir a gusto al visitante.

En el presente el éxito del destino depende de su enfoque de marketing social en el cual juegan tres elementos decisivos de acuerdo con Bigné et al. (2000):

1. Satisfacción del turista: su correcta conceptualización y medición constituye el criterio para decidir el éxito del destino más que la cantidad de visitantes que se tengan.
2. Reacción de los residentes locales: la parte más importante de la experiencia del turista ocurre cuando interactúa con los habitantes del sitio.
3. Cuidado de la infraestructura que impacta en la calidad del turismo que visita el destino, el medioambiente y los habitantes locales.

A final de cuentas se asume que la satisfacción del turista debe lograrse a la par del propio bienestar de la población local y la conservación del entorno.

### **3.3 El turismo urbano**

Desde su aparición en forma masiva a mediados del siglo pasado, el turismo es una actividad económica y un fenómeno social que no ha dejado de crecer en todo el mundo. A pesar de los sobresaltos provocados por desastres naturales, epidemias o grandes transformaciones sociales, el gusto por desplazarse a visitar sitios diferentes al de residencia habitual va en aumento. El siglo veintiuno nos ofrece una nueva conceptualización del ocio, caracterizada por un alejamiento gradual de una concepción pasiva del tiempo libre a una idea mucho más activa y caracterizada con la idea de convertir al turismo en una forma de crecimiento a nivel personal. Dicho proceso, se encuentra a su vez enmarcado en una nueva idea del turismo como opción de desarrollo económico y social.

La preponderancia del sector de servicios en todas las economías del mundo va ofreciendo nuevas perspectivas a aquellos países, regiones y localidades para poner en valor sus patrimonios. El sol y la playa que anteriormente se entendían como los únicos recursos capaces de crear destinos turísticos, se han convertido en sólo una opción más en el amplio repertorio disponible para los viajeros. Por igual pueblos y ciudades, costas que montañas y

desiertos atraen corrientes de turistas interesados en descubrir la riqueza de los paisajes, los ecosistemas y las culturas.

Uno de los segmentos de mayor auge es el llamado turismo urbano. Históricamente, las ciudades han sido polos de atracción para las corrientes turísticas. Ya desde mucho antes de la época del Grand Tour europeo, urbes como París o Roma eran el destino de muchos visitantes deseosos de expandir sus horizontes culturales. Las ciudades reúnen características especiales que las vuelven centros para el consumo. De forma física y también simbólica las aglomeraciones urbanas se transforman y adaptan para sus 'clientes' tanto residentes como visitantes y difícilmente podría negarse que hoy las ciudades buscan dar su mejor cara para resultar atractivas a todo tipo de públicos. En el caso particular de las ciudades, la tendencia las ha llevado a una intensa competencia por aprovechar adecuadamente aquellos recursos capaces de convertirse en atractivos para el turismo.

Esta tipología de turismo se contextualiza en las tendencias generales del marketing y los negocios, que apuntan hacia un enfoque centrado en la calidad y la satisfacción de los clientes quienes demandan mejores servicios y más valor por el dinero que gastan en aquello que consumen. Aquellas teorías y herramientas surgidas en el ámbito industrial para asegurar la calidad de los productos se han convertido en las mejores aliadas de las empresas dedicadas a hacer posible la estadía y recreo de los turistas en la gran diversidad de destinos que compiten entre sí por atraer y fidelizar a sus visitantes.

### **3.3.1 El desarrollo económico y competitivo de las localidades**

De acuerdo con Kotler, Haider y Rein (1994) todas las localidades reflejan el movimiento de una economía dinámica que puede colocarlas en diversas situaciones de desarrollo económico y/o competitivo:

- a) Localidades en depresión aguda. Las cuales se caracterizan porque a pesar de poseer recursos potenciales para su desarrollo no lo hacen debido a una falta de gestión adecuada.

- b) Localidades con características de auge y quiebra. Las cuales se encuentran vinculadas a un determinado sector productivo o producto en particular y sufren las vicisitudes de los ciclos que estos experimentan.
- c) Localidades que experimentan transformaciones saludables. Dichas localidades avocan esfuerzo y recursos a mejorar sus atractivos y cambios en su sistema de gestión para no sufrir una merma en su prosperidad.
- d) Localidades favorecidas. Localidades con finanzas sanas que se caracterizan porque continuamente atraen turistas, inmigrantes y personas de negocios.

Dicha dinámica económica se ve influida por tres factores externos que la aceleran:

1. Los cambios en la tecnología. Que acentúa la transición de muchas antiguas economías de base manufacturera a convertirse en economías de base en servicios.
2. Competitividad global. Dado que la economía mundial se ha globalizado ha aumentado el grado de interdependencia entre lo que antes se concebía como economías locales aisladas. El panorama actual se caracteriza porque las localidades se han embarcado en procesos de promoción para atraer cada vez más nuevas industrias, corporativos, equipos deportivos, visitantes, convencionistas y con ello generar un aumento en su desarrollo.
3. Cambios en el poder intergubernamental. La tendencia se acentúa hacia la descentralización, la desconcentración y la devolución de competencias por las cuales los gobiernos nacionales transfieren cada vez más responsabilidades a las localidades para hacerlas corresponsables de su propio desarrollo.

Casi como problema crónico ciudades, pueblos y todo tipo de aglomeraciones de población sufren de problemas para satisfacer las necesidades de sus habitantes lo cual es el producto de un desbalance entre ingresos y egresos. En México, dicho problema se ha reconocido ya al plantear una señal de alerta para el buen funcionamiento de la administración pública.

Así pues, las localidades en el siglo XXI se han lanzado a la conquista de nuevas oportunidades para aprovechar la globalización intentando atraer varios mercados meta que de acuerdo a Kotler, Haider y Rein (1994) pueden ser:

1. Visitantes
  - a. Visitantes de negocios
  - b. Visitantes de placer
2. Residentes y trabajadores
  - a. Profesionales
  - b. Trabajadores especializados
  - c. Individuos ricos
  - d. Inversionistas
  - e. Empresarios
  - f. Trabajadores no especializados
3. Negocios e industria
  - a. Industria pesada
  - b. Industria limpia
4. Mercados de exportación
  - a. Otras localidades dentro de los mercados internos
  - b. Mercados internacionales

Los gobiernos se interesan en el desarrollo del turismo por una variedad de razones. Biederman (2008) y Holloway, Davidson y Humphreys (2009) observan entre otras las siguientes:

1. La actividad turística impacta de forma global el ingreso y el empleo.
2. Los ingresos fiscales por turismo son una fuente importante de financiamiento de servicios públicos.
3. El turismo es un promotor de la cultura y el patrimonio locales.
4. El turismo es considerado un instrumento de paz ya que contribuye a la ruptura de estereotipos y al acercamiento individual entre los pueblos.

Las localidades encuentran en el turismo una fuente de ventaja competitiva, ya que a diferencia de otras industrias ofrece mejores rendimientos en comparación con los insumos humanos y materiales que necesita para su funcionamiento (Cook, Yale, & Marqua, 2006).

Entre las localidades, destaca el muy especial caso de los destinos urbanos, las ciudades, las cuales han destacado desde la Edad Media como importantes destinos para los viajeros y que hoy día mantienen esa condición. Como señalan Edwards, Griffin, & Hayllar (2008) y a su vez refuerza Maitland (2009) la importancia de las ciudades como centros del turismo se debe a su carácter desarrollado que las lleva a poseer en términos generales una buena cantidad de servicios turísticos, se encuentran bien conectadas a las redes de transporte y sobre todas las cosas poseen una variedad de opciones para que el visitante se lleve una experiencia turística mucho más completa.

## **CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **4.1 La satisfacción del turista**

#### **4.1.1 Conceptualización y formación de la satisfacción del consumidor / turista**

La revisión de antecedentes que da origen al planteamiento de esta investigación ha expuesto ya la importancia del estudio de la satisfacción de los consumidores en general y en particular la del consumidor turístico para el éxito económico de los destinos. De manera sintética, Yuksel (2000) enlista varias razones por las cuales la satisfacción del consumidor – turista es importante para el éxito de un destino basado en la idea de la relación con la lealtad al destino:

1. Resulta mucho más económico para un destino el crearse una base de consumidores fieles que destinar recursos promocionales a la atracción de nuevos clientes
2. Dada la inversión en la mejora de los servicios que se necesita para quitarle clientes a los competidores, resulta mejor mantener contentos a los que ya se tienen
3. Hay evidencia de que cada aumento en la retención de clientes satisfechos resulta en cinco veces más rentabilidad
4. El cliente satisfecho se convierte en el mejor promotor de la marca / destino
5. Un turista nuevo tiene una probabilidad de regresar en cinco años al destino mientras que uno repetidor suele hacerlo cada año.

Así pues la correcta comprensión de los elementos formativos de la misma es esencial para su correcto abordaje en modelos explicativos, objetivo alrededor del cual gira este trabajo. A pesar de que la satisfacción del consumidor ha recibido la atención en el debate científico desde hace muchos años (Cardozo, 1965) aún se carece de consenso en el establecimiento de una definición que acomode los resultados de los numerosos ejercicios de exploración teórica y de comprobación empírica alrededor de dicha variable. Yuksel y Yuksel (2001) reúnen una serie de definiciones empleadas en la literatura sobre el tema y que se consignan en la tabla 9.

Tabla 9: *Definiciones de la satisfacción del consumidor*

Autor(es)	Definición
Howard y Sheth (1969)	El estado cognitivo del comprador de ser adecuada o inadecuadamente compensado en una situación de compra por el sacrificio que ha pasado. La adecuación es una consecuencia del emparejamiento de la pasada experiencia de compra y consumo con la recompensa que se esperaba de la marca en términos de su anticipado potencial para satisfacer los motivos atendidos por la clase particular de producto.
Czepiel, Rosenberg y Akerele (1974)	La evaluación del consumidor sobre qué tanto el producto o servicio cubre el conjunto completo de necesidades y deseos que se esperaba que el acto de consumo cubriera.
Day (1980)	Una experiencia de consumo que resulta en una desconfirmación positiva o negativa de expectativas, seguida por sentimientos de satisfacción o insatisfacción que media una actitud de post consumo que a su vez influencia la futura conducta de compra; Un nivel de felicidad resultante de la experiencia de consumo o un estado cognitivo resultante de un proceso de evaluación de rendimiento relativo a estándares establecidos previamente; Una evaluación subjetiva de diversas experiencias y resultados asociados a adquirir y consumir un producto relativa a un conjunto subjetivamente determinado de expectativas.
Maddox (1985)	Un proceso de dos factores de evaluar un conjunto de satisfactores y un conjunto de insatisfactores asociado a un producto.
Oliver (1980)	El estado psicológico sumativo resultante cuando la emoción alrededor de las expectativas des / confirmadas se empareja con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo.
Churchill y Surprenant (1982)	El resultado de la compra y uso, resultante de la comparación del comprador de las recompensas y costos de la compra en relación a las consecuencias anticipadas.
Klaus (1985)	La evaluación subjetiva del cliente de una experiencia de consumo, basada en alguna relación entre las percepciones del cliente y los atributos objetivos del producto.
OMT (1985)	Un concepto psicológico que involucra un sentimiento de bienestar y placer resultante de la interacción entre la experiencia del turista en un área de destino y las expectativas formadas sobre ese destino.
Tse y Wilton (1988)	La respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna norma de estándares) y el rendimiento real del producto (servicio) percibido después del consumo.

*Continúa*



Tabla 9: *Definiciones de la satisfacción del consumidor (Cont.)*

Autor(es)	Definición
Hughes (1991)	Un concepto multifacético, determinado primariamente por las actitudes de los visitantes antes y después.
Chadee y Mattsson (1996)	Una evaluación cognitiva de los atributos que el consumidor agrega al servicio.
Oliver (1997)	La respuesta del consumidor sobre cumplimiento. Es un juicio acerca de si el producto o característica de servicio, o el producto o servicio por sí mismo, proveyó o está proveyendo un nivel placentero de cumplimiento relativo al consumo, incluyendo los niveles de sub o sobre cumplimiento.

Fuente: Yuksel y Yuksel (2001, pág. 52)

Del estudio de dichas definiciones los autores antes señalados, identifican una serie de dificultades en alcanzar el consenso sobre la satisfacción:

1. Algunas de ellas ven a la satisfacción como un ‘estado final’ o un resultado que proviene de la experiencia de consumo. Dicho estado puede ser de naturaleza cognitiva relativo a la recompensa obtenida, o también de naturaleza afectiva producto de una experiencia o bien una comparación de recompensas y costos.
2. De manera opuesta, otras definiciones establecen que la satisfacción se da durante el proceso ya que hay muchos procesos involucrados de naturaleza perceptual, evaluativa y psicológica que contribuyen a la satisfacción. De esta forma la satisfacción puede medirse de muchas maneras.
3. No hay consenso tampoco sobre si la satisfacción es un concepto cognitivo (algo que se sabe) o bien afectivo (algo que se siente). Incluso algunas definiciones establecen vínculos entre ambas naturalezas.
4. Otras definiciones hacen hincapié en la diferencia entre la ‘satisfacción general’ que resulta múltiples experiencias y encuentros de servicio con un mismo proveedor y la ‘satisfacción específica’ relacionada con una experiencia o prestación de servicio en particular. Esta diferencia es clave en la comprensión de la satisfacción del turista que

durante su viaje experimenta múltiples experiencias con bienes y servicios durante su viaje.

La investigación de Giese y Cote (2000) intentó también abonar a un consenso entre los distintos conceptos de la satisfacción del consumidor a través de un enfoque cualitativo poniendo en contraste las definiciones ubicadas en la literatura con las opiniones de un grupo de consumidores a través de entrevistas. Lejos de alcanzar un consenso, el resultado fue concluir que era prácticamente imposible conciliar todas las visiones. Sin embargo, los autores sí alcanzaron a identificar tres puntos de encuentro entre las distintas conceptualizaciones estableciendo que cualquier definición que fuera a utilizarse en una investigación debía tener en cuenta que la satisfacción es:

1. Una respuesta afectiva acumulativa de intensidad variable.
2. Con un momento específico de determinación y duración limitada.
3. Dirigida hacia aspectos focales de la adquisición o consumo.

Por tanto es deber del investigador dejar en claro estos tres puntos al obtener información por parte del sujeto de estudio para asegurar la validez de las interpretaciones de los resultados.

La satisfacción es un tema abordado de múltiples formas en el debate científico y se cuentan por decenas los reportes de investigación que la han involucrado. Algunas veces estudiando su formación y otra analizando sus consecuencias, muchos investigadores han abonado sobre su conocimiento. En su meta análisis Szymanski y Henard (2001) reúnen información sobre cincuenta estudios sobre satisfacción en los cuales se identifican 512 correlaciones entre ésta y otras variables.

Entre los principales antecedentes identificados se encuentran los siguientes:

1. *Expectativas*. Los cuales se han abordado bien como anticipación a la satisfacción o bien como referentes comparativos. Cuando las expectativas actúan como anticipación éstas tienen un efecto directo sobre la satisfacción ya que constituyen su línea de base.
2. *Desconfirmación de expectativas*. Las expectativas actúan como referentes. Este concepto constituye la base del llamado 'paradigma de desconfirmación de

expectativas' en el que la satisfacción o insatisfacción se producen si la valoración del rendimiento de la experiencia queda por debajo o por encima del nivel de las expectativas.

3. *Rendimiento*. También la valoración sobre el desempeño o rendimiento de bienes y servicios ha sido parte de los modelos propuestos para analizar las relaciones con la satisfacción. Se asume que el valor percibido del bien o servicio es capaz de provocar satisfacción si se cumplen los deseos o necesidades en relación a los costos incurridos por el consumidor.
4. *Afecto*. No todos los antecedentes identificados son de tipo cognitivo. Las actividades de consumo son capaces de despertar emociones que los consumidores integran en su valoración de la satisfacción.
5. *Igualdad económica (equity)*. Los juicios sobre la rectitud, justicia o merecimiento que realizan los clientes también se han valorado como formativos de la satisfacción.

Asimismo los autores antes mencionados encuentran que diversos estudios han demostrado que los antecedentes antes mencionados se encuentran relacionados entre sí y citan trabajos en los cuales variables como las expectativas y el rendimiento se encuentran relacionadas a nivel positivo.

A nivel de efectos determinantes la satisfacción es consistentemente identificada en la literatura como capaz de influenciar otras variables de los procesos de decisión de compra (Szymanski & Henard, 2001), como por ejemplo:

1. *Conducta de queja*. Cuando la experiencia de consumo no es satisfactoria, quejarse es un mecanismo de alivio de la disonancia cognitiva.
2. *Efecto boca-en-boca negativo*. De manera inversa, altos niveles de satisfacción influyen sobre la promoción negativa que los consumidores realizan sobre el bien o servicio objeto de consumo.
3. *Compra repetida*. Las probabilidades que un consumidor satisfecho repita la experiencia de compra son altas.

De igual manera como ocurre con los antecedentes de la satisfacción, puede identificarse una relación entre las consecuencias de la misma. Por ejemplo una mala promoción boca-en-boca influye de manera importante en una disminución de la compra repetida.

También en su análisis, Szymanski y Henard (2001) hacen notar que la satisfacción se encuentra moderada por diversas variables que acentúan o atenúan sus efectos:

1. *El estándar de comparación.* Si se asume que la satisfacción es una función aditiva de la desconfirmación de expectativas sobre diversos atributos de la experiencia de consumo en relación a determinados estándares, entonces dependiendo el tipo de estándares utilizados se tendrán resultados distintos.
2. *Nivel de medición.* La medición de la variable no será igual dependiendo si se utiliza un único ítem o un conjunto de ítems que desagreguen la satisfacción con la experiencia de consumo.
3. *Enfoque metodológico.* Si los consumidores son objeto de un experimento, el resultado de la medición de los efectos no será el mismo que si solamente se recoge a través de una encuesta.
4. *Participantes en el estudio.* Los autores observan que algunos trabajos generalizan sus resultados en base a investigaciones realizadas en poblaciones estudiantiles los cuales presentan características propias que no necesariamente posee el universo.
5. *Tipo de oferta.* Los resultados de las mediciones de los efectos de la satisfacción pueden mostrar diferencias considerables si se estudian bienes de consumo duraderos o no duraderos y más notablemente si se tratan de servicios.

#### **4.1.2 Marcos de referencia en la medición de la satisfacción del turista**

Como se observó anteriormente, la satisfacción del consumidor / turista dista de ser un fenómeno de características universales y depende mucho del contexto en que se estudie. Es de comprenderse pues que la medición del fenómeno se encuentre también en el centro del debate, por lo que a lo largo de las décadas han sido muchas las propuestas enunciadas y puestas a prueba para recoger la magnitud de dicho fenómeno.

Las revisiones de Yuksel y Yuksel (2001) así como la de Kozak (2001) permiten obtener una visión general de los distintos paradigmas donde se orientan los estudios contemporáneos sobre la satisfacción de los turistas. Ambas revisiones coinciden en señalar que son dos escuelas de pensamiento las que despuntan en el debate científico:

1. La “escuela americana” fundada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en sus estudios sobre la calidad de servicio y donde éste resulta de un proceso de comparación entre expectativas iniciales y el rendimiento percibido de un producto o servicio.
2. La “escuela nórdica” fundada por Grönroos (1984) donde la calidad de servicio es resultado únicamente de la calidad de rendimiento y su percepción por el consumidor.

### **Paradigma de *expectativa – desconfirmación***

De acuerdo con este marco teórico el consumidor tiene sus expectativas como el primer determinante de su satisfacción. Si las expectativas se igualan o se superan el consumidor se encontrará satisfecho asimismo si las expectativas no son cubiertas por un nivel de rendimiento semejante se producirá la insatisfacción (Oliver, 1997). El consumidor puede formar varios tipos de expectativas: predictivas, si son directamente creadas por el consumidor sobre la futura experiencia de consumo y normativas si se tienen a nivel de un industria en particular.

Para medir la satisfacción del consumidor puede recurrirse a uno de dos métodos:

1. *Método inferencial.* En éste las expectativas se miden de forma separada de la percepción de rendimiento del producto, servicio o experiencia de consumo. A través de una sustracción aritmética se obtiene una tercera variable que se asume como nivel de satisfacción.
2. *Método directo.* En éste se crea una escala de juicio sumario donde se solicita al consumidor que exprese su estimación del rendimiento en función de sus expectativas previas.

Ambos métodos han recibido una profusa utilización dentro de los estudios de turismo y hospitalidad la cual no ha estado exenta de diversas críticas por sus limitaciones en aspectos como (Yuksel & Yuksel, 2001):

1. Medir las expectativas junto con el rendimiento puede producir una contaminación de la estimación de las expectativas por efecto de la experiencia ya tenida.
2. En muchos casos los consumidores / turistas no tienen expectativas formadas para todas las experiencias y situaciones que pueden vivir en un viaje.
3. Existe evidencia empírica de que no en todas las situaciones y contextos, la desconfirmación de expectativas tiene influencia sobre la satisfacción del consumidor.
4. No hay un consenso sobre el concepto o significado de “expectativa” ni entre la comunidad científica ni entre los consumidores.
5. No solamente las expectativas sirven como base de comparación con el rendimiento del producto o servicio y hay otras dimensiones que el turista puede utilizar en su juicio sobre satisfacción: normas basadas en la experiencia, estándares de nivel deseado, rendimiento deseado, rendimiento ideal, etc.
6. El juicio sobre satisfacción puede ser resultado de la comparación de múltiples estándares y no solamente de uno.

### **Paradigma de *sólo rendimiento***

Como alternativa al paradigma de *expectativa – desconfirmación* se ha recurrido a un método donde solamente se mide la satisfacción en función del rendimiento. Trabajos realizados en el contexto de bienes tangibles como el de Churchill y Suprenant (1982) encontraron dudas razonables y motivaron trabajos como el de Cronin y Taylor (1992), en un contexto múltiple de industrias de servicios, y el de Crompton y Love (1995) que comprobaron la superioridad de utilizar medidas basadas únicamente en rendimiento al determinar la satisfacción de los visitantes a un festival en un contexto de ocio y turismo. Los trabajos de Fick y Ritchie (1991 Otoño) y Yuksel y Rimmington (1998) ofrecen evidencia sobre la superfluidad de utilizar medidas de desconfirmación en modelos que pretendan predecir la satisfacción de los turistas.

Sin embargo la medición de la satisfacción a través del mero rendimiento no está exenta de controversia en la arena científica. Yuksel y Yuksel (2001) presentan varias objeciones a la infalibilidad de este método soportadas en su revisión de literatura, entre las cuales destacan:

1. No todos los estudios han identificado el uso de medidas basadas sólo en rendimiento como superiores a la desconfirmación de expectativas.
2. Algunos de los trabajos que dicen medir la satisfacción utilizando sólo el desempeño han utilizado ítems que de alguna manera implican un ejercicio de valoración de desempeño en relación a algún estándar.
3. Medir solamente el rendimiento de un producto o servicio reduce la utilidad del ejercicio de investigación al tener menor valor diagnóstico.
4. La medida del rendimiento de un producto o servicio sólo adquiere significado cuando se le asocia a algún estándar.
5. Si no se utilizan mediciones de las expectativas, no se sabe realmente si la satisfacción es resultado de una disminución de éstas o bien de un aumento en la percepción de rendimiento.
6. Algunos autores encuentran plausible que las mediciones sobre rendimiento sean inherentemente comparativas y que a la hora de expresar su juicio, el consumidor mentalmente efectúa el cálculo en su cabeza.

#### **4.1.3 La medición de la satisfacción del consumidor en destinos turísticos.**

El trabajo de Dmitrovic et al. (2009) aporta bases teóricas sólidas para la propuesta de modelos de medición de la satisfacción. Su investigación parte de suponer al destino turístico como un producto capaz de ser valorado en términos de su capacidad para satisfacer las necesidades del turista. De acuerdo con los autores, la medición de la satisfacción del turista se ha encontrado dominada por un enfoque basado en los atributos del destino los cuales son compilados en listas y sometidos a valoración de una muestra de turistas utilizando escalas de satisfacción de tipo Likert, de las cuales se extrae una media. Sin embargo señalan que este enfoque presenta tres problemas principales:

1. El turista no hace una valoración objetiva de los atributos y cuando realiza su valoración lo hace desde sus propias interpretaciones.
2. El turista no utiliza la media aritmética en su valoración general de la escala y dependiendo de cada individuo algunos atributos pudieran pesar más que otros.

3. Dado que la escala de atributos es elegida por el investigador, de ello depende la medición obtenida. Si se usan diferentes escalas de atributos, se obtendrán diferentes mediciones.

De acuerdo con los autores los trabajos como el de Fuchs y Weiermair (2003), donde se correlaciona la lista de atributos con alguna medida general de la satisfacción, pueden ayudar a mitigar las debilidades antes mencionadas.

En general, los autores emiten varias recomendaciones para la propuesta de modelos de medición de la satisfacción en destinos turísticos, siendo éstas:

1. Tomar como base los modelos de satisfacción del consumidor utilizados en algunos países (el *American Consumer Satisfaction Index*, por ejemplo).
2. Enriquecerlo incorporándole aspectos generales de servicios.
3. Aplicarlo a la industria turística.

## **4.2 La lealtad del turista: conceptualización**

### **4.2.1 Conceptualización, formación y relación con la satisfacción**

De acuerdo con Oliver (1999) el paradigma dominante en el debate científico y la práctica profesional desde mediados del siglo XX se centró demasiado alrededor de la satisfacción del consumidor, cosa que sin embargo ya se observaba como insuficiente dados los datos que surgieron en ciertas industrias y que señalaban que aun manteniendo altos niveles de satisfacción los consumidores podían y cambiaban de proveedor de bienes o servicios.

Para algunos gestores de empresas, así como de destinos turísticos, la popularidad de una marca se debe a aspectos óptimamente entrelazados de su mezcla de marketing como son la distribución o las características del producto ofertado. Sin embargo quedarse en esas dimensiones como únicos factores determinantes no explica por qué hay consumidores que muestran apego psicológico a determinada marca o destino aun cuando aparezcan otras opciones que objetivamente son superiores (Niinien & Riley, 2004).



De acuerdo con Oppermann (1999), sosteniendo lo afirmado por Jacoby y Chestnut (1978), puede trazarse el origen de los estudios sobre lealtad del consumidor hasta la investigación de Copeland (1923) a la cual se denominó 'insistencia de marca'. En el ámbito del turismo los primeros estudios datan desde la década de los noventa del siglo XX. Es sin embargo el trabajo de Oliver (1997) el más citado en la literatura como punto de partida para el abordaje de la lealtad de los consumidores.

Para Oliver (1997, pág. 392) la lealtad del consumidor es “un compromiso profundamente sostenido de volver a comprar o frecuentar un producto o servicio consistentemente en el futuro, causando la compra repetitiva de la misma marca o conjunto de marcas a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio de conducta.” El autor estableció varias fases que los consumidores atraviesan para volverse leales:

En la primera fase, llamada de *lealtad cognitiva* la información sobre los atributos del producto le dice al consumidor que éste es más atractivo que las alternativas. Así pues puede asumirse que se trata de una simple creencia, superficial en naturaleza y sumamente influenciabile. Una vez que ocurre la experiencia de consumo se pasa a la siguiente fase.

La segunda fase se denomina *lealtad afectiva*. De acuerdo con el autor, esta etapa se alcanza una vez que han ocurrido diversas experiencias de consumo que se han ido acumulando. A diferencia de la anterior etapa donde todo se basa en una creencia, la etapa afectiva involucra ya emociones a las que el consumidor no fácilmente renuncia. Sin embargo los consumidores en esta fase también pueden cambiar de proveedor.

La tercera etapa se denomina *lealtad conativa (o de intención de conducta)*. En esta fase existe ya un compromiso para volver a consumir la misma marca, producto o servicio.

La cuarta etapa es denominada *lealtad de acción*. En esta etapa, Oliver (1999) habla del “control de acción” (Kuhl & Beckmann, 1985), paradigma según el cual una vez que el consumidor se encuentra en la tercera etapa y recibe la motivación adecuada éste intentará superar cualquier obstáculo para volver a consumir. Entre más se repite el acto se desarrolla una inercia que facilita volver a comprar.

#### 4.2.2 La medición de la lealtad del consumidor

Jacoby y Chestnut (1978) han identificado varios supuestos sobre los cuales se estudia la lealtad del consumidor: el primero se relaciona con el nivel en el cual se mide (micro o individual y macro o agregado); el segundo supuesto tiene que ver con qué datos se utilizan para realizar la medición. En tal sentido imperan dos filosofías: una estocástica que afirma que la lealtad depende de múltiples factores, algunos de ellos aleatorios y otra filosofía que es determinista donde la lealtad es consecuencia de ciertos factores. En este último sentido establecen tres métodos por los cuales se mide la lealtad:

1. Datos conductuales
2. Datos actitudinales
3. Datos compuestos (combinación de los anteriores)

Las medidas conductuales pueden utilizar varios métodos: por secuencia de compra de marca, proporción de compra de marca, probabilidad de compra de marca, medidas sintéticas y medidas misceláneas (Jacoby & Chestnut, 1978):

1. *Secuencia de compra de marca.* A través de contabilizar cuántas veces un consumidor adquiere la misma marca en un periodo de tiempo dado, o bien cuantas veces repite. Dependiendo los autores, pueden establecerse medidas que van desde seis hasta 31 veces seguidas necesarias para hablar de un consumidor leal.
2. *Proporción de la compra.* Dependiendo el autor, se establecen cuotas que van desde el 50% hasta el 100% de compra exclusiva de determinada marca para hablar de lealtad.
3. *Probabilidad de compra.* Se toman como referencia las compras anteriores y se calcula una probabilidad de compra futura.
4. *Medidas sintéticas.* En las cuales pueden usarse combinaciones de las anteriores.
5. *Medidas misceláneas.* En este rango pueden proponerse medidas tales como: la cuota de gasto por marca, conducta de cambio de marca, número de marcas disponibles, etc.

Las medidas de tipo actitudinal se establecen como respuesta a la objeción de que las medidas basadas en la conducta no distinguen entre la “lealtad intencionada” y la “lealtad espuria” (Jacoby & Chestnut, 1978). Los consumidores espuriamente leales no tienen compromisos hacia una marca y sólo la compran por efecto de conveniencia, ofertas, falta de sustitutivos o por algún costo psicológico. Este tipo de medidas se realizan en base a analizar la preferencia de marca del consumidor.

En el contexto de los destinos turísticos pueden encontrarse posturas teóricas por las cuales se adapta el modelo de fases de Oliver (1999) al estudio de los destinos turísticos. Destaca en este sentido el trabajo antes mencionado de Dmitrovic et al. (2009). En dicho ejercicio de teorización, se identifica a la lealtad al destino como consecuencia inmediata de la satisfacción del turista. Tal lealtad se propone más allá de su componente conductual de compra repetida ya que más importantes que las conductas exhibidas del consumidor son sus actitudes las que más impacto tienen para la gestión del marketing de destino. Así entonces el compromiso que influencia otras variables como la intención de recomendar el destino a otros turistas caen dentro del concepto de lealtad. Esta visión, no siempre compartida en la literatura, sí es sostenida por autores como Forgas-Coll et al. (2012) en su investigación sobre Barcelona o por Medina et al. (2010) en su estudio sobre Sevilla. En ambos casos la lealtad del turista es entendida en su sentido más amplio.

### **4.3 La satisfacción y la lealtad como variables en estudios sobre destinos turísticos. Experiencias en su medición**

En los años recientes, diversos investigadores han sometido las teorizaciones sobre la satisfacción y la lealtad del turista a contraste empírico, implicando en su mayoría la propuesta de modelos que operacionalizan la satisfacción y la lealtad de acuerdo a las necesidades del contexto.

La investigación llevada a cabo por Sohn y Park (1999) tuvo como objeto estudiar al turista internacional que visitaba la ciudad de Pusan, Corea del Sur. En ella se entrevistó a 220 turistas a quienes se solicitó valorar su satisfacción total con la ciudad, además de reportar su propósito de visita, variables de su perfil e intenciones de conducta posterior. En esta

investigación la variable satisfacción total se midió a través de un único ítem en el cual se solicitaba expresar la satisfacción en una escala tipo Likert de cinco puntos que iban desde “muy insatisfecho” (1) hasta “muy satisfecho” (5). Por su parte la lealtad al destino quedó medida en dos ítems que cuestionaban sobre la intención de volver a visitar la ciudad y la intención de recomendarla como destino. La investigación arrojó evidencia empírica sobre la correlación entre las variables de estudio.

Por su parte Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) realizaron un análisis que estudió la relación de la imagen, la calidad, la satisfacción y por separado las intenciones de volver y las intenciones de recomendar el destino en el contexto del turismo español en los resorts de Peñíscola y Torrevieja (España). En su estudio, la satisfacción total del turista fue medida a través de un único ítem que rezaba “¿cómo describiría usted su estadía?” el cual se valoraba en una escala tipo Likert de cinco puntos que iban desde “muy insatisfactoria” (1) hasta “muy satisfactoria” (5). Por su parte las intenciones de conducta posterior (lealtad) fueron medidas a través de dos ítems que rezaban “¿volvería usted a \_\_\_\_\_?” y “¿lo recomendaría a alguien?” igualmente con escalas tipo Likert de cinco puntos que iban desde “definitivamente sí” hasta “definitivamente no”. Las conclusiones del estudio permitieron identificar evidencia sobre la influencia de la satisfacción total con las intenciones de conducta posteriores (lealtad).

El trabajo de Baloglu et al. (2004) tuvo como sujeto de estudio al destino de Las Vegas (EE.UU.) Se utilizó un cuestionario que contenía un único ítem para medir la satisfacción total con el viaje a la ciudad que se valoró con una escala de tipo Likert de siete puntos que iban desde “extremadamente insatisfecho” (1) hasta “extremadamente satisfecho” (5). La lealtad se dividió en tres ítems que cuestionaban sobre la intención de volver a visitar Las Vegas con motivos de placer en el próximo año, en los tres siguientes años y si se recomendaría a parientes o amigos visitarla. La escala utilizada fue también de tipo Likert de siete puntos.

La investigación de Hui, Wan y Ho (2007) se centró en los turistas internacionales que partían del aeropuerto internacional de Changi. Se obtuvieron datos de una muestra de más de 400 visitantes. En este caso la satisfacción total con el viaje a Singapur se midió con un único ítem y la lealtad igualmente con un único ítem que cuestionaba sobre la intención de recomendar el destino. Se utilizó una escala tipo Likert de siete puntos. Igualmente que en los otros casos se obtuvo evidencia sobre la relación causal entre ambas variables.

El estudio de Medina, Rey y Rufín (2010) realizado en el destino urbano de Sevilla propuso la medición de la satisfacción en cinco ítems basándose en el trabajo previo de Bigné, Andreu y Gnoth (2005). Dichos ítems fueron "esta es una de las mejores ciudades que he visitado", "estoy encantado de haber visitado esta ciudad", "fue una buena idea venir a esta ciudad", "he disfrutado en esta ciudad" y "no me pesa haber venido a esta ciudad". La lealtad a su vez se recogió vía tres ítems que rezaban "comentaré cosas positivas acerca de esta ciudad", "recomendaré esta ciudad", "animaré a mis amigos y conocidos a venir a esta ciudad". Los anteriores ítems se midieron a través de una escala de tipo Likert.

Como puede observarse el uso de escalas de ítem único o múltiples ítems se ha admitido con éxito en los estudios sobre satisfacción y lealtad en el debate científico. Asimismo la aplicabilidad de las escalas de tipo Likert se confirma como uno de los medios más adecuados para la medición de dichas variables.

## **4.4 La imagen del destino**

### **4.4.1 Conceptualización y formación de la imagen del destino**

La investigación sobre imagen del destino se origina desde mediados del siglo veinte y tiene sus raíces en diversas disciplinas que han ido abonando a su teorización. Tasci, Gartner y Cavusgil (2007) identifican cuatro líneas convergentes de investigación desde distintas áreas de conocimiento. La mayoría de ellos provienen del campo del turismo y la hospitalidad, pero también los hay desde los negocios, la geografía, la psicología y la sociología. Dichas líneas son:

1. *Estudios desde la psicología ambiental donde se abordan temas muy similares a la imagen del destino.* En dichos estudios se realiza la medición cognitiva o de mapas conceptuales, la respuesta ambiental, la personalidad ambiental, preferencia ambiental y las cualidades afectivas de los lugares. Técnicas empleadas en algunas investigaciones sobre imagen del destino.

2. *Estudios que investigan la imagen del destino con otro nombre.* Estos estudios en apariencia diferentes hablan sobre conciencia del destino, evaluación del destino, percepción del destino, atributos del destino o calidad del destino.
3. *Estudios que investigan otros constructos pero que los operacionalizan igual al constructo de imagen de destino.* Estos son estudios sobre facilitadores o inhibidores de viaje al destino, satisfacción con el destino, análisis competitivo del destino y periferialidad del destino.
4. *Estudios sobre creación de marca del destino (branding).* La marca está íntimamente relacionada al concepto de imagen y el consenso es que la marca se crea a través de la imagen.

Diversos autores han realizado aportaciones teóricas para explicar la formación de la imagen del destino en la mente del consumidor y alcanzar una adecuada conceptualización del mismo. Destacan los trabajos de Echtner y Ritchie (2003) que en su última revisión teórica sintetizan muchos de los principios que han orientado la mayoría de los trabajos de investigación sobre imagen del destino.

Echtner y Ritchie coinciden en principio con la definición de Reynolds (1965) sobre la imagen como un constructo elaborado a partir de una selección de impresiones tomadas de un caudal de información como la literatura promocional, opiniones de otros, y los medios de comunicación. Toda esta información es modificable a partir de la experiencia.

Citan al modelo de Gunn (1988) sobre la formación de las imágenes:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional (imagen orgánica)
2. Modificación de dichas imágenes a partir de información adicional (imagen inducida)
3. Decisión de tomar el viaje vacacional
4. Viajar al destino
5. Participación en el destino
6. Volver a casa
7. Modificación de imágenes basadas en la experiencia vacacional

Las fases 1, 2 y 7 son las fases donde se forma la imagen. La fase 1 se forma principalmente de fuentes no turísticas ni comerciales como son los medios, la educación o las opiniones de familiares y amigos. La fase 2 se forma de fuentes comerciales de información. La fase 7 se forma tras la experiencia en el destino dando como resultado una imagen mucho más compleja.

Apuntan los autores que a diferencia de lo que ocurre con los productos comerciales, donde la información no comercial es muy limitada, los destinos turísticos incorporan en su imagen muchísima información proveniente de fuentes no comerciales. Dicho de otra forma, la formación de la imagen de los destinos turísticos ocurre de forma única.

Señalan los autores dos implicaciones principales sobre este modelo:

1. Los turistas pueden tener una imagen del destino turístico antes de visitarlo o incluso antes de recibir cualquier tipo de información comercial.
2. Debería tenerse en cuenta medir por separado la imagen de aquellos que ya visitaron de aquella de los que no han visitado el destino turístico.

Según Etchner y Ritchie (2003), la imagen del destino posee tres componentes bien definidos:

1. En coincidencia con McInnis y Price (1987) quienes estudiaron el proceso de formación de imágenes en los consumidores y sus hábitos de compra. Según su estudio el consumidor integra la imagen del producto percibiéndolo tanto como un conjunto de atributos pero a la vez de forma holística como un todo.
2. En coincidencia con la visión de Martineau (1958) concluyen que la imagen del destino se forma de valoraciones de tipo funcional, que se pueden medir así como por valoraciones de tipo psicológico las cuales no pueden medirse directamente.
3. De forma original aportan un tercer componente al concluir que se puede medir la imagen del destino valorando aspectos en común con otros destinos o bien valorando aspectos únicos del mismo.

La identificación de esos tres componentes permite a los autores elaborar una definición sobre imagen del destino estableciendo que "la imagen del destino se puede definir no solamente como las percepciones de los atributos individuales del destino sino 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." (Echtner & Ritchie, 2003, págs. 43 - 44)

El trabajo de Tasci, Gartner y Cavusgil (2007) se planteó el propósito de investigar la conceptualización y operacionalización del constructo imagen del destino desde principios de los noventa, identificar los cambios producidos a partir de la revisión realizada por Echtner y Ritchie (1991 y 1993), así como identificar sus omisiones y otras áreas no abordadas por otros investigadores.

La principal aportación de la revisión de Tasci, Gartner y Cavusgil (2007) fue identificar tres elementos presentes en todas las conceptualizaciones de imagen de destino utilizadas hasta el momento. Dichos elementos coinciden con el trabajo de Boulding (1956) y son:

1. Componente cognitivo. Es todo aquello que se sabe sobre un objeto.
2. Componente afectivo. Es todo aquello que se siente sobre un objeto.
3. Componente conativo. Es la manera en que se actúa con lo que se sabe y se siente.

Es en base a estos componentes que los autores son capaces de ampliar la conceptualización original de Echtner y Ritchie (2003) y desarrollar una propuesta. Según su visión en el centro del concepto de imagen se encuentra una base de conocimiento cognitivo de los atributos del destino (tanto únicos como comunes) así como los sentimientos hacia estos. La interacción de ambos produce una imagen global que permite al turista tomar decisiones. Este sistema es dinámico y bidireccional y cada elemento es causa y efecto en diferentes momentos. No se puede comprender la imagen del destino de forma aislada. Es la interacción dinámica entre todos estos componentes que los autores señalan como la



definición de imagen de destino la cual apuntan como un "sistema interactivo de pensamientos, opiniones, sentimientos, visualizaciones e intenciones hacia un destino." (pág. 200).

La investigación de Baloglu y McCleary (1999) persigue como objetivo principal identificar y mediar cuales son los factores determinantes de la imagen del destino en el contexto de los turistas americanos visitando destinos en el Mediterráneo. Su trabajo parte de la tendencia observada en la literatura a medir la relación entre imagen del destino y las variables de conducta del consumidor y va más adelante al abordar el proceso de formación de la misma, es decir tratando de desentrañar su estructura y cómo ésta se integra.

El marco general de su trabajo, obtenido a partir de una revisión de la literatura, asume que la imagen del destino se forma de factores personales y factores de estímulo. Los factores personales son de dos tipos: psicológicos (valores, motivaciones y personalidad) y sociales (edad, educación, estado civil y otros). Con respecto a los factores de estímulo se identifican tres tipos: fuentes de información (monto y tipo), experiencia previa y distribución.

En base al examen de la literatura previa Baloglu y McCleary (1999) elaboraron una serie de hipótesis para explicar el proceso de formación de la imagen del destino en el cual la variable dependiente es la imagen global del destino y las variables independientes son: el monto de fuentes de información, el tipo de fuentes de información, la edad, la educación y las motivaciones sociopsicológicas de viaje. En el modelo aparecen dos variables mediadoras: la evaluación cognitiva y la evaluación afectiva.

El estudio utilizó como objeto de estudio a potenciales turistas hacia Turquía. Se trabajó con una muestra de 716 casos a través de análisis de trayectorias (path analysis). Entre las conclusiones principales se encuentran:

1. La evaluación cognitiva de la imagen es influenciada por el monto y tipo de fuentes de información, la edad y la educación del turista.
2. La evaluación afectiva de la imagen es influenciada también por el monto y tipo de fuentes de información, la edad, la educación y además por las motivaciones sociopsicológicas del turista

3. La evaluación afectiva de la imagen es influenciada por la evaluación cognitiva de la misma de una forma mucho más contundente que por las motivaciones sociopsicológicas del turista.

El estudio de Baloglu y McCleary (1999) no considera dentro de sus hipótesis de trabajo la relación entre el monto y tipo de fuentes de información y la valoración afectiva de la imagen ni tampoco la relación de las motivaciones sociopsicológicas sobre la valoración cognitiva de la imagen. Sin embargo, los autores si llevaron a cabo el contraste empírico de dichas relaciones obteniendo como resultado una relación estadísticamente significativa entre dichas variables. Por lo que puede sospecharse de una relación mediadora de la evaluación cognitiva de la imagen entre las variables exógenas del modelo y la valoración de la imagen afectiva del destino. Asimismo se encontró que la valoración afectiva actúa como variable mediadora en la relación entre la valoración cognitiva y la valoración de la imagen global del destino.

Así pues de acuerdo con Baloglu y McCleary (1999) puede presumirse que la imagen del destino se forma de factores de estímulo y características del turista y que es dinámica y multidimensional y que confirma conclusiones de trabajos como el de Etchner y Ritchie (1991 y 1993) revisado anteriormente.

#### **4.4.2 Medición de la imagen del destino.**

Como se apuntaba anteriormente, al no existir un consenso sobre la definición de imagen de destino tampoco existe un consenso en el debate científico sobre la mejor forma de medirla. Echtner y Ritchie (2003) concluyen en su estudio, que han sido dos tipos de métodos los mas usuales para medir la imagen de un destino: métodos estructurados y métodos no estructurados.

En cuanto a los métodos estructurados la tendencia ha sido a elaborar listas de atributos que son valorados utilizando escalas de tipo Likert o bien de diferencial semántico. Este método ha sido el preferido ya que es sencillo de administrar y permite someter los datos a análisis estadísticos complejos. Además de permitir hacer comparaciones.

Los autores señalan algunos problemas con este tipo de método:

1. Fuerza al entrevistado a pensar en la imagen del destino en base a atributos.
2. Rara vez se diseñan en función de características únicas prefiriendo generalmente utilizar rasgos comunes a todos los destinos.
3. Las listas de atributos rara vez son completas y dependen de la habilidad del investigador para cubrir cada aspecto.
4. Pocas veces las listas de atributos consideran aspectos psicológicos y se centran solamente en aspectos funcionales.

Como alternativa existe también la posibilidad de usar métodos no estructurados. En estos se permite al entrevistado describir sus impresiones del producto a través de entrevista, grupo de enfoque o cuestionario de preguntas abiertas. A través de técnicas cualitativas pueden ponerse en evidencia las dimensiones de la imagen. De acuerdo con Echtner y Ritchie (2003) dichos métodos permiten medir la imagen de forma más holística y capturan mejor las características únicas de la misma.

Las limitaciones de este tipo de método pueden ser:

1. El nivel de detalle es muy variable y varía mucho de la habilidad para expresarse de los entrevistados y que tan dispuestos se encuentren a cooperar.
2. Dada la naturaleza cualitativa de dicha técnica, los análisis estadísticos a los que se puede someter la información son limitados.

Con respecto a la medición de la imagen de los destinos turísticos la gran mayoría de estudios se han decantado por utilizar metodologías estructuradas ya sea a través de escalas tipo Likert o bien de diferencial semántico. Echtner y Ritchie (2003) aportan un listado de atributos que se han incluido en la literatura previa y señalan cómo ningún estudio ha incluido la mayoría de estos, además de que la medición de componentes psicológicos de la imagen se encuentra casi ausente siendo el "carácter amigable" el que se usa con mayor frecuencia.

En general las conclusiones de Echtner y Ritchie (2003) son refrendadas en el trabajo de Stephenkova y Mills (2010) quienes observan además cómo la medición de la imagen se ha beneficiado de la aparición de toda clase de técnicas de análisis estadístico particularmente de

las técnicas multivariadas de reducción de información que han resultado muy útiles en el desarrollo de escalas porque permiten identificar dimensiones subyacentes. En general se utilizan siempre escalas separadas para medir cada uno de los diferentes componentes. De acuerdo a dichos autores el predominio del enfoque cuantitativo se debe a que son metodologías más rápidas, prácticas, económicas. Lo que también identifican como limitante.

#### **4.4.3 Imagen del destino y su relación con la satisfacción del turista y la lealtad al destino a nivel del marketing**

La imagen del destino guarda una fuerte relación con el desempeño de éste y su grado de atractivo para el turista, por lo cual su medición es la base 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.

En años recientes un número de estudios se han avocado a encontrar evidencia empírica sobre los efectos causales de la imagen del destino sobre las variables de satisfacción del turista y lealtad al destino:

El trabajo de Bigné, Sánchez, & Sánchez (2001) estudió la relación de la imagen, la calidad, la satisfacción y por separado las intenciones de volver y las intenciones de recomendar el destino en el contexto del turismo español en los resorts de Peñíscola y Torrevieja. Dicho estudio encontró evidencia que la imagen tiene un efecto positivo directo tanto sobre las variables de conducta como sobre las variables de evaluación. Una imagen positiva fuerte muy probablemente provoque que el turista vuelva o recomiende el destino. Asimismo una imagen fuerte y positiva provoca valoraciones mejores en los otros aspectos que condicionan la satisfacción y las variables de conducta.

El trabajo de Lee (2009) que investigó a visitantes en actividades de turismo alternativo en Taiwán conjeturó sobre la relación de la imagen, actitudes, motivación, satisfacción y conducta futura del turista. La evidencia obtenida respaldó que la imagen del destino afecta positiva y directamente la satisfacción del turista e indirectamente su comportamiento futuro.

También en el contexto cultural chino, la investigación de Wang y Hsu (2010) concluyó que una imagen positiva ayuda a posicionar el destino en relación a sus competidores y que

generar una imagen holísticamente positiva puede ser un importante proceso a través del cual los gestores de destino pueden generar demanda. Como consecuencia debía ponerse énfasis en los roles que la imagen cognitiva y la imagen afectiva tienen para implementar las estrategias más efectivas.

Por su parte Faullant, Matzler y Füller (2008) en un estudio reciente realizado entre turistas a los resorts de esquí alpinos encontraron también evidencia de que la imagen del destino tiene un efecto determinante sobre la satisfacción del turista y también sobre su lealtad tanto en sus intenciones de volver a visitar como en sus intenciones de recomendar el destino.

Sin embargo, la investigación más interesante, desde el punto de vista de esta tesis, viene dada por el estudio de Medina, Rey y Rufín (2010) que analizó el destino urbano de Sevilla en base a una serie de hipótesis relacionando la imagen global del destino, la satisfacción, la lealtad, expectativas y su (des)confirmación, así como el nivel de agrado y activación de los turistas. El interés expresado se debe a que Sevilla, España y Monterrey, México comparten muchas características como destinos de turismo urbano. El trabajo de Medina, Rey y Rufín (2010) encontró evidencia de que la imagen de un destino urbano determina la satisfacción y posteriormente la lealtad del visitante y asimismo explica la formación de expectativas por parte del turista.

En base a las evidencias obtenidas en los trabajos revisados puede llegarse a tres conclusiones:

1. La imagen es decisiva en el proceso de selección de un destino. Aquellos destinos con imágenes positivas y fuertemente posicionados en la mente del turista tendrán mejores posibilidades de ser seleccionados dentro del proceso de decisión de visita.
2. La imagen es determinante de manera directa e indirecta de la satisfacción y la lealtad del turista. En diversos contextos. La imagen condiciona las expectativas que los turistas tienen sobre el destino y que la posterior (des)confirmación de éstas da lugar a la formación de juicios (satisfacción ó insatisfacción) y conductas (visita repetida, recomendación, etc.)

3. Una imagen positiva es básica en estrategias de marketing de destino. Dado su rol en el proceso de decisión de visita y sus efectos sobre la conducta deseable del turista, la medición de la imagen se constituye en un indicador clave para estrategias de posicionamiento desde los esfuerzos de desarrollo y posicionamiento de destino.

## **4.5 La motivación de viaje**

### **4.5.1 Conceptualización y formación**

El estudio sobre las motivaciones del turista ha estado presente en el panorama científico desde hace varias décadas y su estudio se ha abordado teóricamente desde la óptica de la conducta del consumidor, una especialización del marketing.

Los estudiosos del tema coinciden en que la motivación del turista es un objeto de estudio complejo y multifactorial (rara vez el turista tiene un solo motivo para viajar) de ahí que se hayan desarrollado, a lo largo de los años muchas investigaciones desde disciplinas como la antropología, la sociología y, especialmente, la psicología.

La importancia del estudio de la motivación del turista puede resumirse en tres puntos principales (Crompton & McKay, 1997):

1. Es la clave para el diseño de una oferta adecuada ya que los turistas no compran en sí los bienes o servicios sino los beneficios que estos satisfacen.
2. La motivación guarda una relación significativa con la satisfacción y ambos conceptos se relacionan con la experiencia del turista.
3. Identificar y jerarquizar los motivos es un ingrediente clave en la comprensión del proceso de decisión del turista y contribuye a la efectividad de las acciones de marketing.

Por otro lado autores como Cohen (2005) apuntan que las principales tendencias del turismo contemporáneo tienen su explicación en base a la motivación de los turistas. En su

estudio el autor establece tres tendencias principales que condicionarán, a su juicio, el devenir del turismo en el siglo veintiuno:

1. El llamado turismo de distinción, llevado a cabo por individuos que persiguen el disfrute de distinciones dentro de lo que es familiar para ellos. Esta idea se opone a la de buscar experiencias extraordinarias.
2. El turismo de fantasía, quienes buscan lo 'extraordinario' en la fantasía en lugar de la realidad. Este turismo es predilecto de los parques temáticos.
3. El *turismo extremo*, donde el turista busca excitación, riesgo y emoción en lugares alejados del sistema turístico.

Desde que el problema de medir y explicar los motivos por los cuales la gente viaja, los estudiosos se han enfrentado al problema de definir la motivación. Por ejemplo para Murray (1964, pág. 7) se entiende que “un motivo es un factor interno que provoca, dirige e integra la conducta de una persona” o bien que “un motivo no se observa directamente sino que se infiere debido a la conducta o bien se asume que existe para explicar una conducta”. En el caso de Dann (1981, pág. 211) se trata más bien de “un estado mental significativo que dispone adecuadamente a un actor o grupo de actores a viajar y que en consecuencia es interpretado por otros como explicación válida de una decisión.”. Finalmente para Crompton (1979, pág. 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". A través de dichas conceptualizaciones 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 por ende ha resultado en la formulación de diversas teorías.

### **La teoría de la jerarquía de las necesidades y su aplicación en turismo**

Maslow (1943) propuso uno de los enfoques más utilizados para comprender las motivaciones de los seres humanos en base a cinco niveles de necesidades. Presentados en forma piramidal dichos niveles explican que el ser humano se ve motivado por resolver sus necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. De acuerdo con Crompton y McKay (1997) dada su popularidad y aparente sencillez de

adaptabilidad, la teoría de Maslow ha sido empleada a menudo para explicar la motivación del turista. Sin embargo, como observan los mismos autores, son escasos los trabajos de tipo empírico que sustenten su utilidad. Destaca en este tenor el trabajo de Ryan y Glendon (1998) el cual, a través del uso de la escala original de Beard y Ragheb (1983) obtiene datos que confirman la aplicabilidad de una escala de motivaciones basada en la propuesta original de Maslow. Sin embargo, a decir de los propios Ryan y Glendon (1998) dichos resultados podrían interpretarse desde la visión alternativa de ‘escape – búsqueda’.

### **La dicotomía de *escape* y *búsqueda***

En la propuesta teórica de Iso-Ahola (1982, pág. 261) el turista es motivado a viajar por dos razones:

1. *Escapar*. Es decir el deseo de dejar atrás el ambiente cotidiano; y
2. *Buscar*. Es decir el deseo de encontrar una recompensa psicológica en un entorno contrastante (a través del viaje)”.

Estas dos fuerzas pueden actuar en un nivel personal o bien interpersonal. Es decir que el turista puede:

1. *Realizar un escape personal*. Dejando atrás su mundo individual (problemas personales o frustraciones).
2. *Realizar un escape interpersonal*. En el cual deja atrás sus relaciones personales (compañeros, familiares, etc.)
3. *Realizar una búsqueda personal*. En la cual las recompensas son interiores (aprendizaje, relajación, etc.)
4. *Realizar una búsqueda interpersonal*. En la cual las recompensas son en función de su relación con otras personas. (mayor interacción social o familiar, hacer nuevos amigos, etc.)

### **La teoría de factores de *impulso* (*push*) y *atracción* (*pull*)**

Uno de los trabajos teóricos más influyentes sobre la motivación del turista ha sido el llevado a cabo por Crompton (1979), del cual se desprende la teoría de *impulso* y *atracción*



que ha dado sustento a la gran mayoría de trabajos sobre la motivación del turista. Este modelo tiene su antecedente en el trabajo previo de Dann (1977).

De acuerdo con Chan y Baum (2007) la teoría de impulso y atracción es de utilidad para identificar y medir las fuerzas que mueven a un turista a viajar y también las que lo hacen seleccionar un destino en particular. Los factores de impulso se refieren a las necesidades y deseos del turista, mientras que los factores de atracción se refieren a aspectos más externos, situacionales y cognitivos.

Una explicación de la fundamentación teórica del modelo de Crompton (1979) sobre las motivaciones del turista se encuentra en el estudio de Gnoth (1997) el cual es ampliamente citado en la literatura del tema. Dicho trabajo aborda la relación que existe entre motivación, actitudes y expectativas y en su argumentación concilia dos corrientes de la psicología que han discutido el tema: la noción conductista del impulso y la noción cognitivista de las actitudes y los valores.

Para Gnoth (1997) el turismo no es ajeno a la evolución cultural del ser humano y coincide con la idea de que tanto el turismo como las vacaciones son medios de auto descubrimiento a través de la ruptura con el tedio y la tensión de la vida laboral y que por consiguiente benefician el desarrollo físico y psíquico del individuo.

Bajo ese tenor, el turismo entra fácilmente (como se sugiere desde la psicología cognitivista) en un ciclo de conducta de estimulación en el cual la motivación y la formación de intenciones llevan a una conducta que posteriormente provoca una experiencia. El ciclo se cierra con la evaluación y la retención de consecuencias.

De acuerdo con Gnoth (1997) el estudio de la motivación del turista puede abordarse desde dos teorías de la psicología: la teoría de la reducción del impulso (Hull, 1943) y la teoría de la expectativa (Vroom, 1964).

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 al motor principal de las acciones del ser humano. Esta teoría es fundamentalmente cognitiva y anticipatoria.

En coincidencia con Porter y Lawler (1968), Gnoth (1997) señala varios puntos de desencuentro entre ambas teorías:

1. Para la teoría del impulso la magnitud del objetivo es la fuente de excitación general de una actividad que por ende no es selectiva, mientras que para la teoría de la expectativa la existencia de conocimiento previo dirige la conducta selectivamente.
2. Mientras que la teoría del impulso ha planteado que un resultado adquiere valor positivo en la medida que es capaz de reducir un impulso (dado el estado de tensión psicológica), la teoría de la expectativa no ha aportado suficiente explicación al respecto.

Lejos de estos desencuentros, 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 existe en todo individuo 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, internamente, el turista experimenta impulsos que lo llevan a buscar una serie de objetos 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. De lo anterior puede entenderse que investigar las motivaciones del turista debe hacerse en dos grupos: uno en motivos (o factores de impulso) y otro en factores de atracción (motivaciones). Explícitamente apunta Gnoth (1997, pág. 292): "por consiguiente, una solución para salvar la brecha cualitativa entre motivos y motivaciones debería venir de una aceptación, abiertamente declarada, y un

aprovechamiento de ambas escuelas de pensamiento (conductista y cognitivista) en la búsqueda de alcanzar nuevas hipótesis y paradigmas."

Crompton y McKay (1997) encuentran en la propuesta de Iso-Ahola (1982) un refinamiento de la teoría de 'impulso' y 'atracción' (Dann, 1977 y Crompton 1979) ya que el 'escape' y 'búsqueda' de Iso-Ahola coinciden en sus características con los factores de 'impulso' y 'atracción' con la única diferencia de que para Iso-Ahola son los beneficios intrínsecos de los atractores y no los atractores en sí los que motivan al turista a viajar.

#### **4.5.2 La medición de la motivación de viaje**

De acuerdo con Gnoth (1997) la motivación puede medirse (al igual que otros constructos) a través de escalas similares a las utilizadas para medir actitudes. En el caso de los factores cognitivos es de esperarse que dicha medición vaya relacionada a los objetos que son parte de la experiencia del turista. En el caso de los factores emocionales la medición puede lograrse vía la conciencia de la emoción que se experimenta. Como última recomendación, el autor recomienda que cualquier escala a utilizar tome en cuenta la situación general y situaciones específicas que el turista vive.

Por su parte Huang (2010) observa que la investigación de las motivaciones del turista, a lo largo de varias décadas ha estado sometida a la alternancia entre diversos métodos, particularmente en lo referente al uso de escalas y al uso del enfoque cuantitativo contra el cualitativo.

En lo que corresponde al uso de escalas, se observa la utilización de dos tipos principales:

1. *Auto percepción.* Se compila una lista de enunciados de tipo motivacional y se pregunta al entrevistado que tan de acuerdo está a través de una escala tipo Likert de 5 ó 7 puntos. Este tipo de método enfatiza auto percepción del entrevistado sobre los enunciados motivacionales.
2. *Valoración de la importancia.* Se compila una lista de ítems o enunciados y se solicita al entrevistado por el nivel de importancia de cada uno.

La segunda alternativa se produce con respecto al uso de metodologías cuantitativas en oposición a las metodologías cualitativas:

En el primer caso se realizan revisiones de la literatura existente para compilar una serie de ítems en un cuestionario que después se utiliza para recoger datos que se procesan utilizando una variedad de técnicas estadísticas (análisis factorial, análisis de varianza, regresión, etc.) El problema con este enfoque, señala Huang (2010), es que no hay manera de estar seguros del empate entre la mente del investigador y la mente de los entrevistados, lo cual podría dejar fuera factores importantes en la mente del turista pero que no aparecen en el instrumento. En el segundo caso se utilizan entrevistas con diverso grado de estructuración con preguntas abiertas. Las narrativas son posteriormente codificadas para un análisis de contenido que sirven para obtener conclusiones. Este tipo de enfoque es más adecuado si el estudio es de corte exploratorio.

De acuerdo a las propias conclusiones de Huang (2010) ninguno de los métodos es perfecto ni se encuentra libre de error. De hecho la comprobación empírica que realiza comparando las escalas de auto percepción con las de valoración de importancia no arrojó diferencias significativas entre utilizar una o la otra por lo que puede asumirse que ambas resultan adecuadas en la medición de la motivación.

#### **4.5.3 Motivación de viaje y su relación con la imagen del destino**

Motivación de viaje e imagen de destino son variables que se encuentran relacionadas a nivel causal. La imagen de un destino es un proceso de tipo perceptual y cognitivo que resulta de la asimilación de información de muy diversas fuentes. En términos estrictos, la imagen que se tiene de un destino no precisa de haberlo experimentado ya que basta con poseer cualquier tipo de información para hacerse de ideas sobre él (Ferreira Lopes, 2011). Diversos trabajos han establecido bases teóricas y sometido a contraste empírico modelos formativos de imagen utilizando la motivación de viaje como una de las variables con las cuales se construyen las imágenes que el visitante tiene de un destino.

De acuerdo con Chon (1989), que relacionaba la formación de la imagen primaria del destino con las motivaciones del empuje y atracción del turista, la formación de la imagen empieza desde que el turista descubre que tiene necesidades y percibe a cierto lugar como

capaz de satisfacer esa necesidad. Una vez que el turista ha seleccionado un destino potencial él o ella mismo(a) se convierte en un turista potencial. La investigación de Lubbe (1998) se propuso poner a prueba esta hipótesis a través del estudio del turismo desde Arabia Saudita hacia Sudáfrica. Los resultados de su estudio arrojaron evidencia sobre como la imagen del destino estaba condicionada de acuerdo al tipo o tipos de motivación que el turista tenía, además de que se confirmó la presencia de los dos factores de atracción (*pull*) e impulso (*push*) anteriormente mencionados.

Para Baloglu y McCleary (1999) la imagen de un destino tiene dos elementos constituyentes: los factores personales y los factores de estímulo. Entre los factores personales se encuentran las motivaciones de viaje. Su investigación tomó como sujetos de estudio a potenciales turistas de diversos países. Su modelo planteó una influencia de las motivaciones socio-psicológicas de viaje sobre la imagen. Los resultados permitieron reunir evidencia empírica que demostró que la motivación tenía una influencia sobre una parte de la imagen, la afectiva (ésta se estudió en dos factores distintos: afectivo y cognitivo).

Beerli y Martín (2004) centraron su estudio en los turistas a la isla de Lanzarote (España) y se propusieron poner a prueba el poder explicativo de diversas variables sobre la formación de la imagen. Propusieron la medición de la motivación a través de una serie de factores de impulso y atracción y sometieron a contraste un modelo que arrojó evidencia de la influencia de dichas motivaciones sobre la imagen. Los resultados de Beerli y Martín (2004) son consistentes con los resultados de Baloglu y McCleary (1999) ya antes mencionados.

#### **4.5.4 Motivación de viaje y su relación la satisfacción del turista y la lealtad al destino**

En el debate científico puede encontrarse un cúmulo de estudios que han analizado la relación causal entre la motivación de viaje, la satisfacción del turista y la lealtad al destino. El panorama general que exhibe este objeto de estudio es el de un consenso sobre el papel causal de la motivación sobre las otras dos variables mencionadas. Sin embargo las conclusiones de la naturaleza de dicha relación no son del todo consistentes.

El más influyente estudio al respecto, es el realizado por Yoon y Uysal (2005) ampliamente citado en la literatura. Dicho estudio asumió como premisa básica que las motivaciones son la fuerza que provoca y dirige las actitudes y las acciones de los seres

humanos. Y dado que tanto la satisfacción del turista como la lealtad al destino representan acciones humanas puede entonces conjeturarse que la motivación tendrá un papel relevante que jugar en la formación de ambas variables. En su estudio se tomó como sujetos de estudio a los visitantes a Chipre Septentrional. A través de recoger una muestra válida de 148 cuestionarios pudo obtenerse evidencia de la influencia de la motivación sobre la lealtad al destino con la satisfacción como variable mediadora. Sin embargo, el estudio de Yoon y Uysal (2005) propuso un modelo en el cual la motivación se estudió desde dos factores separados (impulso y atracción) y mientras que sus resultados arrojaron evidencia sobre una relación negativa entre los factores de atracción y la satisfacción no lograron reunir evidencia significativa sobre influencia entre los factores de impulso y la satisfacción. Vale la pena decir que dada la técnica utilizada como lo reducido de la muestra podría haber condicionado tales resultados. Sin embargo el estudio de estos autores sigue siendo citado como base metodológica de cualquier estudio sobre motivación en turismo.

Otro estudio, de Meng, Tepanon y Uysal (2008) realizado entre visitantes a destinos naturales arrojó evidencia sobre el papel determinante de tres factores motivacionales sobre la satisfacción del turista. Sin embargo la naturaleza de la relación de los factores fue negativa en algunos casos y positiva en otros. Ninguno de estos resultados fueron significativos a nivel estadístico.

Por su parte, en su estudio sobre visitantes a la 2000 Kyongju World Culture Expo, Lee, Lee y Wicks (2004) pudieron concluir que efectivamente existe una relación entre las motivaciones y la satisfacción total. Su estudio, esta vez con una muestra más amplia de 726 casos, relacionó vía análisis de varianza (ANOVA) 19 factores motivacionales y satisfacción total.

El estudio arriba mencionado, fue utilizado como base de conjetura por Lee (2009) quien en su estudio sobre los turistas que visitaban los humedales de Cigu, Sihcao and Haomeiliao (Taiwán) se propuso probar un modelo donde la motivación, las actitudes y la imagen explicaban la satisfacción y la lealtad. Luego de analizar una base de 1,244 casos se concluyó una influencia positiva y directa de las motivaciones sobre la lealtad al destino con la satisfacción como variable mediadora.

Evidencia a favor de esta relación quedó establecida también en dos estudios publicados sobre turistas musulmanes en visita a Malasia realizados por Battour, Battur e Ismail (2012) y por Battour, Ismail y Battur (2014) respectivamente. A través de una muestra útil de 551 casos se demostró la presencia de efectos determinantes entre más de 10 factores motivacionales y la satisfacción total de los turistas con el destino. Dicho estudio fue realizado por el método de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS).

Por otro lado y estudiando a los visitantes a festivales aborígenes, el estudio de Lee y Hsu (2013) reunió evidencia en dos destinos diferentes (Amis Ilisin y Saisiyat Pas-taai) para contrastar diversas propuestas teóricas sobre la relación entre la motivación, la satisfacción y la lealtad. En ambos casos y teniendo una muestra total de 789 casos útiles se pudo concluir que existían efectos determinantes de la motivación de viaje, la satisfacción del turista y la lealtad al destino.

En este punto de la revisión de evidencias obtenidas de la literatura, cabe señalar lo interesante que resulta el variado comportamiento de las muestras de turistas en diferentes contextos. En algunos no hay evidencia de relación entre las variables en revisión mientras que en otros la evidencia es sólida señalando la relación *motivación de viaje* → *satisfacción del turista* → *lealtad al destino*. Dados tales antecedentes, este trabajo se propone analizar dicha relación en el contexto de un destino urbano para obtener evidencia que explique la naturaleza causal entre las variables que se estudian.

## **CAPÍTULO V: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Delimitaciones del estudio**

#### **5.1.1 Delimitación geográfica**

El área geográfica del estudio se limitó a la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, que concentra la mayor parte de la oferta turística en el estado de Nuevo León. Se adopta como criterio para definir el área metropolitana de Monterrey el establecido por el INEGI (2005) por el cual el área metropolitana de Monterrey se encuentra constituida por los municipios de Monterrey, Apodaca, Cadereyta Jiménez, García, San Pedro Garza García, General Escobedo, Guadalupe, Benito Juárez, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina y Santiago.

#### **5.1.2 Delimitación temporal**

Esta investigación se limitó a estudiar a los turistas que visitaron Monterrey y su Área Metropolitana durante el periodo vacacional de Semana Santa 2014 el cual comprendió los días entre el 12 y 20 de abril de 2014.

#### **5.1.3 Delimitación demográfica**

La población objeto de estudio quedó constituida por todos los turistas cuyo destino de visita principal fue Monterrey y su área metropolitana que cumplieran los siguientes criterios:

- Fueran mayores de 18 años
- Tuvieran al español como idioma
- Hubieran pernoctado por lo menos una noche en el destino
- Su propósito de viaje fuera primordialmente de ocio

#### **5.1.4 Delimitación analítica**

Esta investigación se limitó analíticamente al estudio de las percepciones de los turistas sobre la imagen del destino, su motivación de viaje, su satisfacción con la experiencia en el destino así como sus intenciones de conducta posterior al viaje, manifestadas en aspectos de lealtad (intención de volver a visitar y recomendar el destino).



## 5.2 Población de estudio

### 5.2.1 Definición de la población de estudio

De acuerdo con la definición de la OMT en sus *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo* (2010), un turista es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. En el contexto de esta investigación se define como población a la totalidad de turistas que visitan el destino Monterrey, N.L. en el periodo vacacional de Semana Santa con independencia del propósito de ocio de su viaje. La siguiente tabla muestra la cantidad de llegadas anuales de turistas de los últimos cinco años de acuerdo con el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR). (Tabla 10)

Tabla 10: *Llegadas de turistas a Monterrey (2009 – 2013)*

Año	Llegadas de Turistas
2009	1,645,626
2010	1,450,869
2011	1,388,139
2012	1,542,357
2013	1,688,110

Fuente: Elaboración propia con datos del Sist. de Información Estadística del Sector Turismo - DATATUR (2013)

Esta investigación se sitúa temporalmente en el período vacacional de Semana Santa 2014, por lo que el cálculo de una muestra adecuada obliga a considerar la cantidad de turistas que se visitan el destino Monterrey, N.L. en dicho momento del año. La siguiente tabla muestra la cantidad de turistas en dicho periodo en los últimos cinco años (Tabla 11):

Tabla 11: *Llegadas de turistas a Monterrey en Semana Santa (2009 – 2013)*

Año	Período	Llegadas de Turistas
2009	06/04/2009 al 12/04/2009	35,921
2010	29/03/2010 al 04/04/2010	27,696
2011	18/04/2011 al 24/04/2011	22,853
2012	02/04/2012 al 08/04/2012	25,871
2013	25/03/2013 al 31/03/2013	27,170

Fuente: Elaboración propia con datos del Sist. de Información Estadística del Sector Turismo - DATATUR (2013)

### 5.2.2 Cálculo de la muestra

El tamaño de la población de estudio (tomando como referencia el mismo periodo del año inmediato anterior) asciende a 27,170 turistas y para estimar el tamaño de la muestra de individuos a entrevistar se utiliza la fórmula para el cálculo de muestras representativas, siendo ésta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010):

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

**n** es el tamaño muestral

**N** es el tamaño de la población

**Z** es el valor correspondiente a la distribución de Gauss

**p** es la proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

**q** es la proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

**i** es el error esperado

Si se asumen los siguientes valores:

$Z_{\alpha=0.05}=1.96$  (Nivel de Confianza = 95%)

$N = 27,170$

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$i = 0.05$

Por lo cual se define que el tamaño de la muestra debe ser de al menos 379 casos válidos para poder hacer inferencias sobre la población objeto del estudio con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 5%. Al igual que en la mayoría de los estudios del tema, se elige integrar la muestra por conveniencia ante la imposibilidad práctica de hacerlo de forma probabilística.

### 5.3 Elaboración del instrumento

Para la elaboración de los constructos del instrumento se tomaron como base los instrumentos desarrollados por investigaciones previas que sirvieron para compilar una lista de ítems e integrar los constructos de las variables de estudio.

#### 5.3.1 Revisión de la literatura para selección de ítems y su traducción al castellano

**Variable imagen del destino.** Para integrar un constructo capaz de medir la percepción de los turistas de la imagen de la ciudad de Monterrey se tomaron en cuenta 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) y Fallon y Schofield (2006).

**Variable motivación de viaje.** Al igual que en el caso de la variable anterior, la variable motivación requirió para su adecuada medición la utilización de dos componentes: los de tipo impulso (*push*) y los de tipo atracción (*pull*) de acuerdo con Gnoth (1997). Para elaborar una lista de ítems para este constructo se tomaron como base 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).

**Variables satisfacción del turista y lealtad al destino.** Para integrar el constructo destinado a medir estas variables se recurrió a los trabajos de Bigné et al. (2001), Beerli y Martín (2004), Yoon y Uysal (2005), Baloglu et al. (2004), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Chung y Petrick (2012) y Wang y Hsu (2010).

Los ítems originalmente seleccionados fueron creados para su uso en instrumentos en idioma inglés. Para la variable imagen del destino se seleccionaron 32 ítems (4 de tipo afectivos y 28 de tipo cognitivo), para la variable motivación de viaje se seleccionaron 28 ítems (18 de tipo impulso o *push* y 10 de tipo atracción o *pull*), para la variable satisfacción del turista se seleccionó un único ítem mientras que para la variable lealtad al destino se seleccionaron dos ítems (1 referente a la intención de volver a visitar el destino y el otro referente a la intención de recomendarlo). La primera selección se hizo aprovechando la competencia en inglés del autor de este trabajo, certificado a través del Examen Institucional de Competencia en Inglés (EXCI) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

Tabla 12: *Versión en castellano de los ítems originalmente seleccionados para medir los aspectos afectivos y cognitivos de la variable imagen del destino*

Ítem	Medida
<i>Aspectos Afectivos</i>	
1. Aburrido vs. Divertido	Dif. Sem.
2. No Placentero vs. Placentero	Dif. Sem.
3. Deprimente vs. Emocionante	Dif. Sem.
4. Estresante vs. Relajante	Dif. Sem.
<i>Aspectos Cognitivos</i>	
5. Un destino con buen desarrollo de infraestructura (camino, aeropuertos, etc.)	Likert
6. Un destino con buenos sistemas de transporte (rutas urbanas, taxis, metro, etc.)	Likert
7. Un destino con buen desarrollo de servicios turísticos	Likert
8. Un destino con buena vida nocturna	Likert
9. Un destino con una buena red de módulos de información turística	Likert
10. Un destino al que es fácil llegar	Likert
11. Un destino con buenos parques de diversiones	Likert
12. Un buen destino para practicar deportes y otras actividades de ocio	Likert
13. Un buen destino para actividades de turismo de aventura	Likert
14. Un destino con buenos casinos	Likert
15. Un buen destino para ir de compras	Likert
16. Un destino con una buena oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.)	Likert
17. Un destino con grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, etc.)	Likert
18. Un destino con buena gastronomía	Likert
19. Un destino con costumbres y modos de vida diferentes a los propios	Likert
20. Un destino con estabilidad política	Likert
21. Un destino seguro para visitar	Likert
22. Un destino con gran desarrollo económico	Likert
23. Un destino económico de visitar	Likert
24. Un destino con bellos paisajes	Likert
25. Un destino limpio sin contaminación	Likert
26. Un destino donde la gente es amigable y hospitalaria	Likert
27. Un destino con buena calidad de vida	Likert
28. Un destino de gran lujo	Likert
29. Un destino que está a la moda	Likert
30. Un destino muy conocido con buena reputación	Likert
31. Un buen destino para visitar con la familia	Likert
32. Un destino con buen clima	Likert

*Dif. Sem.* = *Diferencial semántico*. *Likert* = *Escala tipo Likert*

Fuente: Elaboración propia en base a revisión de la literatura y traducción certificada.

Como siguiente paso se generó una versión en castellano de los ítems para lo cual se recurrió a una traducción fiel a este idioma por medio una traductora profesional inglés – castellano (Lic. Angelina Villarreal Serna con cédula profesional 5288450). En base a dicha traducción se

compilaron diversas listas de ítems para cada una de las variables del estudio, las cuales aparecen en las tablas 12, 13 y 14.

Tabla 13: *Versión en castellano de los ítems originalmente seleccionados para medir la variable motivación de viaje y sus componentes de impulso (push) y atracción (pull).*

Ítem	Medida
<i>Motivación de impulso</i>	
1. Para salir de la rutina diaria	Likert
2. Para descansar / relajarme /distrarme	Likert
3. Para escapar del aburrimiento haciendo cosas emocionantes	Likert
4. Para vivir aventuras	Likert
5. Para buscar entretenimiento	Likert
6. Para tratarme un problema de salud o condición médica	Likert
7. Para practicar algún deporte u otra actividad de ocio	Likert
8. Para hacer nuevos amigos	Likert
9. Para visitar parientes y/o amigos que tengo en esta ciudad	Likert
10. Para pasar tiempo con mi familia fuera de nuestra ciudad de origen	Likert
11. Para visitar lugares que mis amigos no han visitado	Likert
12. Para tener experiencias y cosas que contar a parientes y amigos	Likert
13. Para aumentar mi conocimiento sobre otros lugares	Likert
14. Para experimentar una cultura diferente	Likert
15. Para revivir viejos tiempos	Likert
16. Para no hacer nada	Likert
17. Para asistir a un gran evento, concierto, musical o festival	Likert
18. Para participar en un congreso / convención / reunión	Likert
19. Para atender negocios o actividades profesionales	Likert
<i>Motivación de atracción</i>	
20. Por sus lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes	Likert
21. Para visitar sitios que están de moda	Likert
22. Por sus sitios culturales e históricos	Likert
23. Porque es un destino que toda la gente piensa que vale la pena	Likert
24. Para apreciar la magnificencia de los grandes edificios	Likert
25. Por su ambiente de ciudad metropolitana	Likert
26. Por sus centros comerciales para hacer compras	Likert
27. Por sus principales atractivos turísticos	Likert
28. Por su gastronomía	Likert

*Likert = Escala tipo Likert*

Fuente: Elaboración propia en base a revisión de la literatura y traducción certificada.

Tabla 14: *Versión en castellano de los ítems originalmente seleccionados para medir las variables satisfacción del turista y lealtad al destino.*

Ítem	Medida
<i>Satisfacción del turista</i>	
1. En general ¿qué tan satisfecho(a) se encuentra con su experiencia de viaje de Monterrey?	Likert
	Likert
	Likert
<i>Lealtad al destino</i>	
2. ¿Volvería usted a visitar Monterrey?	Likert
3. ¿Recomendaría a Monterrey como destino de viaje?	Likert

*Likert = Escala tipo Likert*

Fuente: Elaboración propia en base a revisión de la literatura y traducción certificada.

### 5.3.2 Validación de contenido

Una vez obtenidas las traducciones de los ítems para la medición se procedió a someterlos a la revisión por parte de un grupo de expertos seleccionados en base a su experiencia en metodología y también en práctica profesional del turismo. Los nombres y contextos de los expertos a los que se recurrió para la validación se consignan en la tabla 15.

Tabla 15: *Expertos a los que se sometieron los ítems para validación.*

Nombre	Puesto	Institución
Dra. Mónica Blanco Jiménez	Investigadora	UANL
Dr. Juan Carlos Centeno Maldonado	Investigador	UANL
Dr. José Raúl Canay Pazos	Investigador	USC
Mtro. Jorge Vasaro Acuilán	Investigador	U-ERRE
Lic. Lorena de la Garza Venecia	Directora de Planeación	CODETUR NL
Mtro. Mauricio Magdaleno Galván	Secretario Técnico	CODETUR NL
Mtro. César Alejandro Rosales Dávila	Docente	UANL

Fuente: Elaboración propia

A cada uno de los expertos consultados se le hizo llegar un ejemplar de cada una de las listas de ítems y se solicitaba emitiera su juicio sobre la relevancia del ítem para medir el la variable en cuestión. Al final se seleccionaron aquellos ítems que tuvieron mayor número de menciones y que también fueran los que más se repitieran entre los participantes.

### 5.3.3 Primeras versiones de los constructos

**Variable imagen del destino.** Para esta variable se mantuvieron 4 ítems afectivos que para medirse a través de diferencial semántico de 5 puntos (DS – 5) mientras que para los aspectos cognitivos se seleccionaron 15 ítems en forma de enunciado para valoración a través de una escala tipo Likert de cinco puntos desde 1 o “totalmente en desacuerdo” hasta 5 o “totalmente de acuerdo”. (Tabla 16)

Tabla 16: *Ítems para la medición de la variable imagen del destino retenidos luego del proceso de validación de contenido.*

Ítem	Medida
<i>Aspectos Afectivos</i>	
1. Aburrido vs. Divertido	DS - 5
2. No Placentero vs. Placentero	DS - 5
3. Deprimente vs. Emocionante	DS - 5
4. Estresante vs. Relajante	DS - 5
<i>Aspectos Cognitivos</i>	
5. Un destino con buen desarrollo de infraestructura (caminos, aeropuertos, etc.)	Likert 5
6. Un destino con buenos sistemas de transporte (rutas urbanas, taxis, metro, etc.)	Likert 5
7. Un destino con buen desarrollo de servicios turísticos	Likert 5
8. Un destino con buena vida nocturna	Likert 5
9. Un buen destino para practicar deportes y otras actividades de ocio	Likert 5
10. Un buen destino para ir de compras	Likert 5
11. Un destino con una buena oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.)	Likert 5
12. Un destino con grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, etc.)	Likert 5
13. Un destino con buena gastronomía	Likert 5
14. Un destino seguro para visitar	Likert 5
15. Un destino económico de visitar	Likert 5
16. Un destino con bellos paisajes	Likert 5
17. Un destino limpio sin contaminación	Likert 5
18. Un destino donde la gente es amigable y hospitalaria	Likert 5
19. Un buen destino para visitar con la familia	Likert 5
20. Un destino con buen clima	Likert 5

Fuente: Elaboración propia

**Variable motivación de viaje.** Para esta variable resultaron seleccionados 16 ítems destinados a medir el grado de importancia de cada una de las motivaciones de viaje del turista. Como motivaciones de impulso (*push*) se seleccionó un total de 7 ítems, mientras que como motivaciones de atracción (*pull*) se seleccionaron un total de 9 ítems. Para todos se optó

por una escala tipo Likert de 5 puntos desde 1 o “nada importante” hasta 5 o “muy importante”. (Tabla 17)

Tabla 17: *Ítems para la medición de la variable motivación de viaje retenidos luego del proceso de validación de contenido.*

Ítem	Medida
<i>Motivación de impulso</i>	
1. Para escapar del aburrimiento haciendo cosas emocionantes	Likert 5
2. Para descansar / relajarme /distrarme	Likert 5
3. Para tratarme un problema de salud o condición médica	Likert 5
4. Para practicar algún deporte u otra actividad de ocio	Likert 5
5. Para visitar parientes y/o amigos que tengo en esta ciudad	Likert 5
6. Para pasar tiempo con mi familia fuera de nuestra ciudad de origen	Likert 5
7. Para tener experiencias y cosas que contar a parientes y amigos	Likert 5
<i>Motivación de atracción</i>	
8. Por sus lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes	Likert 5
9. Por sus sitios culturales e históricos	Likert 5
10. Por sus centros comerciales para hacer compras	Likert 5
11. Por sus principales atractivos turísticos	Likert 5
12. Por su gastronomía	Likert 5
13. Para participar en un congreso / convención / reunión	Likert 5
14. Por su ambiente de ciudad metropolitana	Likert 5
15. Para asistir a un gran evento, concierto, musical o festival	Likert 5
16. Para atender negocios o actividades profesionales	Likert 5

Fuente: Elaboración propia

***Variables satisfacción del turista y lealtad al destino.*** En el caso de estas dos variables la selección original no sufrió variaciones como resultado del proceso de validación por expertos por lo que la redacción de los ítems se conservó tal como aparece en la Tabla 14. Para la medición de la variable satisfacción del turista se optó por una escala tipo Likert de 5 puntos desde 1 o “nada satisfecho” hasta 5 o “totalmente satisfecho”. Para la medición de la variable lealtad al destino se optó igualmente por una escala de tipo Likert de 5 puntos desde 1 o “definitivamente no” hasta 5 o “definitivamente sí”.



### **5.3.4 Perfil de los entrevistados**

Se incluyeron asimismo una serie de preguntas relativas a variables para establecer el perfil del entrevistado (Figuras 9 y 10), siendo éstas relativas a:

1. Género
2. Edad
3. Ocupación principal
4. Grado máximo de estudios
5. Carácter de visita repetida
6. Duración de la estadía
7. Cantidad aproximada de gasto durante la estancia
8. Lugar de residencia habitual
9. Tipo de hospedaje
10. Tipo de acompañante(s) de viaje
11. Fuentes de información utilizadas para tomar la decisión de viajar al destino
12. Principal medio de transporte utilizado
13. Problemas experimentados durante la estancia
14. Naturaleza del problema experimentado (condicional)

**A. Háblenos sobre usted:**

**1. ¿Cuál es su género?**

- ① Masculino
- ② Femenino

**2. ¿Cuál es su edad?**

\_\_\_\_\_ Años

**3. ¿Cuál es su ocupación principal?**

- ① Estudiante
- ② Hogar / Ama de casa
- ③ Obrero / Empleado de oficina
- ④ Técnico / Vendedor
- ⑤ Ejecutivo / Gerente
- ⑥ Auto empleado / Negocio propio
- ⑦ Desempleado / Jubilado
- ⑧ Otro: \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?**

- ① Pre-escolar / Primaria
- ② Secundaria / Secundaria Técnica
- ③ Preparatoria / Bachillerato / Técnico Superior
- ④ Escuela Normal
- ⑤ Licenciatura
- ⑥ Especialidad
- ⑦ Posgrado

**5. ¿Ya había visitado Monterrey con anterioridad?**

- ① SÍ
- ② NO

**6. ¿De cuántas noches es el total de su estadía en Monterrey?**

\_\_\_\_\_ Noche(s)

**7. ¿Cuál es la cantidad aproximada de gasto que realiza durante su estadía en Monterrey? (por persona y por día sin considerar los costos de transporte desde y hacia aquí)**

\$ \_\_\_\_\_ Pesos

**8. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual? (Estado de la República o país si es turista extranjero. En el caso de turistas estadounidenses o canadienses indicar estado o provincia.)**

**9. ¿En qué tipo de establecimiento se está hospedando o se ha hospedado durante su estancia en Monterrey, N.L.?**

- ① Hotel / motel / hostel u otro alojamiento comercial
- ② Casa de familiares / amigos
- ③ Casa propia
- ④ Otro: \_\_\_\_\_

*Figura 4:* Sección destinada a medir variables de control del turista (preguntas 1 a la 9) en la primera versión del instrumento.

Fuente: Elaboración propia

**10. ¿Con quién viaja en estos momentos?**

- ① Solo(a)
- ② Con pareja
- ③ Con la familia
- ④ Colega(s) / Compañero(s) de trabajo
- ⑤ Amigo(s) / Amiga(s)
- ⑥ En un paquete organizado
- ⑦ Otro: \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué fuentes de información han sido más útiles para tomar su decisión de visitar Monterrey? (Marque tantas como necesite)**

- ① Recomendaciones de amigos / parientes
- ② Publicidad en medios masivos (TV, radio, etc.)
- ③ Prensa (noticias, reportajes)
- ④ Publicidad en la calle (panorámicos, vallas, etc.)

*Internet:*

- ⑤ Red social
- ⑥ Página web
- ⑦ Blog(s)
- ⑧ Otra fuente de Internet: \_\_\_\_\_
- ⑨ Otra: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar a este destino?**

- ① Automóvil
- ② Autobús
- ③ Avión
- ④ Motocicleta
- ⑤ Otro: \_\_\_\_\_

**13. ¿Ha experimentado algún problema durante su estadía en este destino que pusiera en peligro su seguridad o bienestar?**

- ① SÍ (pasar a 14)
- ② NO

**14. En caso afirmativo indique cuál fue su problema:**

- ① Agresión verbal / acoso
- ② Daño físico
- ③ Robo / asalto
- ④ Accidente de transporte
- ⑤ Problema de salud ocasionado por su estancia
- ⑥ Otro: \_\_\_\_\_

Figura 5: Sección destinada a medir variables de control del turista (preguntas 10 a la 14).

Fuente: Elaboración propia.

## 5.4 Prueba piloto del instrumento

Para verificar la confiabilidad del instrumento propuesto se condujo una prueba piloto del mismo. Se aprovechó el fin de semana largo del mes de marzo de 2014 dada la presencia de turistas urbanos que visitan la ciudad aprovechando el asueto legal que correspondió a las fechas entre el 15 y 17 de marzo de 2014.

A través de un acuerdo con la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, se obtuvo autorización para aprovechar su red de módulos turísticos temporales establecidos en 3 hoteles y 1 parque de la localidad. Se capacitó a un total de 12 estudiantes de turismo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública para participar como encuestadores mismos que llevaron a cabo la recogida de datos entre los turistas que visitaban la ciudad en las fechas antes mencionadas.

Se aplicaron 80 cuestionarios de los cuales se descartaron 18 por estar incompletos o contener inconsistencias con lo que se tuvo una muestra útil de 62 cuestionarios. La muestra fue de 53.3% de varones y un 46.7% de mujeres y la edad promedio fue 38 años.

#### 5.4.1 Confiabilidad de los constructos

Una vez integrada la base de datos se procedió a someter cada uno de los constructos a la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach. De acuerdo con Nunnally (1978) una confiabilidad superior a 0.5 o 0.6 se considera aceptable, mientras que autores como Huh, Delorme y Reid (2006) establecen que un valor aceptable se sitúa entre los 0.7 y 0.8. A continuación se consignan los resultados de la prueba (Tabla 18):

Tabla 18: *1ª iteración de la prueba alfa de Cronbach para el piloto del instrumento*

Constructo	Alfa de Cronbach	Elementos	Confiabilidad
Imagen del destino	0.867	20	Aceptable
Motivación de viaje	0.066	16	No aceptable
Lealtad al destino	0.716	2	Aceptable
Satisfacción		1	

Fuente: Elaboración propia

Dados los resultados se procedió a hacer una revisión del contenido de los constructos y se decidió eliminar algunos de los ítems para aumentar su consistencia interna. En el caso de la variable motivación se eliminaron 4. Se procedió a iterar nuevamente la prueba de alfa de Cronbach y se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 19).

Tabla 19: *2ª iteración de la prueba alfa de Cronbach para el piloto del instrumento*

Constructo	Alfa de Cronbach	Elementos	Confiabilidad
Imagen del destino	0.867	20	Aceptable
Motivación de viaje	0.803	12	Aceptable
Lealtad al destino	0.716	2	Aceptable
Satisfacción		1	

Fuente: Elaboración propia

## 5.4.2 Versión definitiva de los constructos

Como consecuencia de la prueba de confiabilidad llevada a cabo se determinó modificar el contenido de los constructos para quedar como se ilustra en las figuras 6, 7 y 8.

IM. A continuación se presenta una lista de adjetivos de significado opuesto que pudieran describir su opinión acerca de Monterrey. Por favor marque en una escala de 1 a 5 hacia que calificativo se acerca más la imagen de esta ciudad como destino de turismo urbano ya sea a la izquierda o a la derecha.

*Monterrey es un destino...* ←————→

1.	ABURRIDO	①	②	③	④	⑤	DIVERTIDO
2.	NO PLACENTERO	①	②	③	④	⑤	PLACENTERO
3.	DEPRIMENTE	①	②	③	④	⑤	EMOCIONANTE
4.	ESTRESANTE	①	②	③	④	⑤	RELAJANTE

Figura 6: Sección destinada a medir los componentes afectivos de la imagen del destino en la versión definitiva del instrumento.

Fuente: Elaboración propia

IM. A continuación se presenta una lista de enunciados que describen la imagen sobre Monterrey como destino turístico. Por favor indique, en una escala de 1 a 5, su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno. (1 = Totalmente En Desacuerdo y 5 = Totalmente De Acuerdo)

*Monterrey es...* 
 ☹ TOTALMENTE EN DESACUERDO ←————→ TOTALMENTE DE ACUERDO ☺

5. Un destino con buen desarrollo de infraestructura (caminos, aeropuertos, etc.)	①	②	③	④	⑤
6. Un destino con buenos sistemas de transporte (rutas urbanas, taxis, metro, etc.)	①	②	③	④	⑤
7. Un destino con buen desarrollo de servicios turísticos	①	②	③	④	⑤
8. Un destino con buena vida nocturna	①	②	③	④	⑤
9. Un buen destino para practicar deportes y otras actividades de ocio	①	②	③	④	⑤
10. Un buen destino para ir de compras	①	②	③	④	⑤
11. Un destino con una buena oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.)	①	②	③	④	⑤
12. Un destino con grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, etc.)	①	②	③	④	⑤
13. Un destino con buena gastronomía	①	②	③	④	⑤
14. Un destino económico de visitar	①	②	③	④	⑤
15. Un destino limpio sin contaminación	①	②	③	④	⑤
16. Un destino con buen clima	①	②	③	④	⑤
17. Un buen destino para visitar con la familia	①	②	③	④	⑤
18. Un destino donde la gente es amigable y hospitalaria	①	②	③	④	⑤
19. Un destino seguro para visitar	①	②	③	④	⑤
20. Un destino con bellos paisajes	①	②	③	④	⑤

Figura 7: Sección destinada a medir los componentes cognitivos de la imagen del destino en la versión definitiva del instrumento.

Fuente: Elaboración propia.

MO. A continuación se presenta una lista de posibles motivos por los cuales usted decidió visitar Monterrey. *Por favor indique, en una escala de 1 a 5 el grado de importancia en que cada motivo influyó en su visita. (1 = Nada importante y 5 = Muy Importante).*

<i>Vine a Monterrey...</i>					
	①	②	③	④	⑤
1. Para escapar del aburrimiento haciendo cosas emocionantes	①	②	③	④	⑤
2. Para descansar / relajarme / distraerme	①	②	③	④	⑤
3. Para practicar algún deporte u otra actividad de ocio	①	②	③	④	⑤
4. Para visitar parientes y/o amigos que tengo en esta ciudad	①	②	③	④	⑤
5. Para pasar tiempo con mi familia fuera de nuestra ciudad de origen	①	②	③	④	⑤
6. Para tener experiencias y cosas que contar a parientes y amigos	①	②	③	④	⑤
7. Por sus lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes	①	②	③	④	⑤
8. Por sus sitios culturales e históricos	①	②	③	④	⑤
9. Por sus centros comerciales para hacer compras	①	②	③	④	⑤
10. Por sus atractivos turísticos	①	②	③	④	⑤
11. Por su gastronomía	①	②	③	④	⑤
12. Por su ambiente de ciudad metropolitana	①	②	③	④	⑤

*Figura 8:* Sección destinada a medir la motivación de viaje del turista en la versión definitiva del instrumento. Los ítems propuestos del 1 al 6 agrupan motivaciones de impulso (*push*) mientras que del 7 al 12 agrupan motivaciones de atracción (*pull*).

Fuente: Elaboración propia.

Para la medición de las variables de satisfacción del turista y lealtad al destino, no se hicieron modificaciones y se conservaron tal cual se apuntaba anteriormente en la tabla 14. Con respecto a las variables de control anteriormente mencionadas éstas no sufrieron cambios y fueron adecuadamente respondidas en el ejercicio de pilotaje por lo que se decidió utilizarlas sin cambios tal como aparecen en las figuras 4 y 5.

## CAPÍTULO VI: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

### 6.1 Proceso de recolección de datos

La recogida de datos con el instrumento definitivo se realizó entre los días 14 y 20 de abril de 2014. De nueva cuenta a través de un acuerdo con la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León se permitió la utilización de los módulos de información turística existentes en Monterrey y Área Metropolitana como base para la aplicación del cuestionario a los turistas que visitaron la ciudad en el periodo de estudio. Los puntos de afluencia de turistas que se designaron aparecen en la Figura 9.



Figura 9: Puntos de afluencia turística establecidos para la recolección de los datos del estudio. Elaboración propia. (A) Zona del Corredor Comercial Morelos y Gran Plaza, (B) Tres Museos y Zona Pública del Paseo Santa Lucía, (C) Zona Fundidora del Paseo Santa Lucía y (D) Parque Fundidora.  
Fuente: Elaboración propia con cartografía Google - INEGI.

Gracias a las facilidades otorgadas por la Universidad Autónoma de Nuevo León se reclutó a 32 estudiantes voluntarios a quienes se capacitó durante la semana previa a la aplicación de la encuesta. Los turistas eran identificados a través de una serie de preguntas de filtro para asegurar que pertenecían a la población objeto de estudio (Figura 10).

#### **PREGUNTAS DE FILTRO**

**A. ¿ES USTED MENOR DE 18 AÑOS DE EDAD?**

SÍ → FINALIZAR ENTREVISTA

NO → CONTINUAR

**B. ¿VIVE USTED EN MONTERREY, N.L. O ÁREA METROPOLITANA?**

SÍ → FINALIZAR ENTREVISTA

NO → CONTINUAR

**C. ¿TRABAJA USTED EN MONTERREY, N.L. O ÁREA METROPOLITANA?**

SÍ → FINALIZAR ENTREVISTA

NO → CONTINUAR

**D. ¿CUÁNDO LLEGÓ A MONTERREY?**

HOY → FINALIZAR ENTREVISTA

AYER O ANTES DE AYER → CONTINUAR

*Figura 10:* Preguntas de filtro tal cual aparecieron en el instrumento de recogida de datos.

Fuente: Elaboración propia.

En total se recogieron 1296 casos. El conjunto bruto de cuestionarios fue sometido a una revisión minuciosa para detectar cuestionarios incompletos en la medición de las variables de estudio o que contuvieran inconsistencias en las respuestas. Una vez superado el proceso de depuración la muestra definitiva quedó en 649 casos válidos.

## **6.2 Análisis descriptivo de la muestra**

Para realizar el análisis descriptivo de la muestra se utilizó el programa de análisis estadístico SPSS (Versión 19). El cuestionario utilizado se dividió en dos grandes secciones: una correspondiente a variables de control que permitieron establecer un perfil de la muestra de turistas (A) y otra (B) correspondientes a las variables principales de estudio de esta investigación. Dado que el software estadístico utilizado (SPSS) requiere la utilización de etiquetas para el manejo de las variables se eligieron una serie de nombres que se recogen en las tablas 20 a la 23.



Tabla 20: Nombre de las variables utilizadas para el manejo de datos en SPSS (Sección A)

Ítem en cuestionario	Nombre de variable en SPSS
1. ¿Cuál es su género?	GENERO
2. ¿Cuál es su edad?	EDAD
3. ¿Cuál es su ocupación principal?	OCUPACION
4. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?	ESTUDIOS
5. ¿Ya había visitado Monterrey con anterioridad?	VISIT_ANT
6. ¿De cuántas noches es el total de su estadía en Monterrey?	ESTANCIA
7. ¿Cuál es la cantidad aproximada de gasto que realiza durante su estadía en Monterrey? (por persona y por día sin considerar los costos de transporte desde y hacia aquí)	GASTO
8. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual? (Estado de la República o país si es turista extranjero. En el caso de turistas estadounidenses o canadienses indicar estado o provincia.)	ORIGEN
9. ¿En qué tipo de establecimiento se está hospedando o se ha hospedado durante su estancia en Monterrey, N.L.?	HOSPEDAJE
10. ¿Con quién viaja en estos momentos?	ACOMP
11. ¿Qué fuentes de información han sido más útiles para tomar su decisión de visitar Monterrey? (Marque tantas como necesite)	FUENTINFO
12. ¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar a este destino?	TRANSPORT
13. ¿Ha experimentado algún problema durante su estadía en este destino que pusiera en peligro su seguridad o bienestar?	PROBLEMA_C
14. En caso afirmativo indique cuál fue su problema:	PROBLEMA_R

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Nombre de las variables utilizadas para el manejo de datos en SPSS (Sección B)

Ítem en cuestionario	Nombre de variable en SPSS
<b>MOTIVACIÓN DE VIAJE</b>	
1. Para escapar del aburrimiento haciendo cosas emocionantes	MO_1
2. Para descansar / relajarme / distraerme	MO_2
3. Para practicar algún deporte u otra actividad de ocio	MO_3
4. Para visitar parientes y/o amigos que tengo en esta ciudad	MO_4
5. Para pasar tiempo con mi familia fuera de nuestra ciudad de origen	MO_5
6. Para tener experiencias y cosas que contar a parientes y amigos	MO_6
7. Por sus lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes	MO_7
8. Por sus sitios culturales e históricos	MO_8
9. Por sus centros comerciales para hacer compras	MO_9
10. Por sus atractivos turísticos	MO_10
11. Por su gastronomía	MO_11
12. Por su ambiente de ciudad metropolitana	MO_12

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22: Nombre de las variables utilizadas para el manejo de datos en SPSS (Sección B)

Ítem en cuestionario	Nombre de variable en SPSS
<b>IMAGEN DE DESTINO (COMPONENTE AFECTIVO)</b>	
1. Aburrido vs. Divertido	IM_01
2. No Placentero vs. Placentero	IM_02
3. Deprimente vs. Emocionante	IM_03
4. Estresante vs. Relajante	IM_04
<b>IMAGEN DE DESTINO (COMPONENTE COGNITIVO)</b>	
5. Un destino con buen desarrollo de infraestructura	IM_05
6. Un destino con buenos sistemas de transporte	IM_06
7. Un destino con buen desarrollo de servicios turísticos	IM_07
8. Un destino con buena vida nocturna	IM_08
9. Un buen destino para practicar deportes y otras act. de ocio	IM_09
10. Un buen destino para ir de compras	IM_10
11. Un destino con una buena oferta cultural	IM_11
12. Un destino con grandes eventos de entretenimiento	IM_12
13. Un destino con buena gastronomía	IM_13
14. Un destino económico de visitar	IM_14
15. Un destino limpio sin contaminación	IM_15
16. Un destino con buen clima	IM_16
17. Un buen destino para visitar con la familia	IM_17
18. Un destino donde la gente es amigable y hospitalaria	IM_18
19. Un destino seguro para visitar	IM_19
20. Un destino con bellos paisajes	IM_20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Nombre de las variables utilizadas para el manejo de datos en SPSS (Sección B)

Ítem en cuestionario	Nombre de variable en SPSS
<b>SATISFACCIÓN DEL TURISTA</b>	
1. En general ¿qué tan satisfecho(a) se encuentra con su experiencia de viaje a Monterrey?	SA
<b>LEALTAD AL DESTINO</b>	
2. ¿Volvería usted a visitar Monterrey?	LE_01
3. ¿Recomendaría a Monterrey como destino de viaje?	LE_02

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la muestra se identificaron diversos valores perdidos en las variables de control que sin embargo, por su mínima cantidad y al no ubicarse en las variables centrales objetivo

de análisis de este trabajo, no constituyen impedimento para el análisis. La Tabla 24 consigna el total de casos válidos y valores perdidos.

Tabla 24: *Casos válidos y valores perdidos correspondientes a la Sección A (Variables de control)*

Nombre de variable	Válidos	Perdidos
ORIGEN	649	0
GENERO	635	14
EDAD	648	1
OCUPACION	649	0
ESTUDIOS	648	1
VISIT_ANT	648	1
ESTANCIA	649	0
GASTO	639	10
HOSPEDAJE	648	1
ACOMP	647	2
FUENTINFO	724	2
TRANSPORT	647	2
PROBLEMA_C	647	2
PROBLEMA_R	17	0

Fuente: Elaboración propia.

La distribución por género corresponde a un 48.7% de hombres y 49.2% de mujeres, en 14 casos los entrevistados no contestaron la pregunta (2.2%). (Tabla 25)

Tabla 25: *Género de los entrevistados*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	316	48.7
Femenino	319	49.2
No contestó	14	2.2
Total	649	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La media de la edad de la muestra se ubicó en 36.18 años cumplidos, con una edad mínima de 18 y una máxima de 87 con una desviación típica de 13.446. Sólo se presentó 1 caso sin respuesta en la pregunta (Tabla 26).

Tabla 26: *Edad de los entrevistados*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EDAD	648	18	87	36.18	13.446

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las edades se dio de la siguiente manera: la mayor parte de los entrevistados se situaron entre los 18 y 25 años (26.5%), una misma cantidad de entrevistados estuvieron entre los 26 a 34 años (26.5%). Les siguieron los turistas entre los 35 y 45 años (24.2%) y finalmente los turistas de 46 o más años de edad (22.7%) (Gráfico 29)

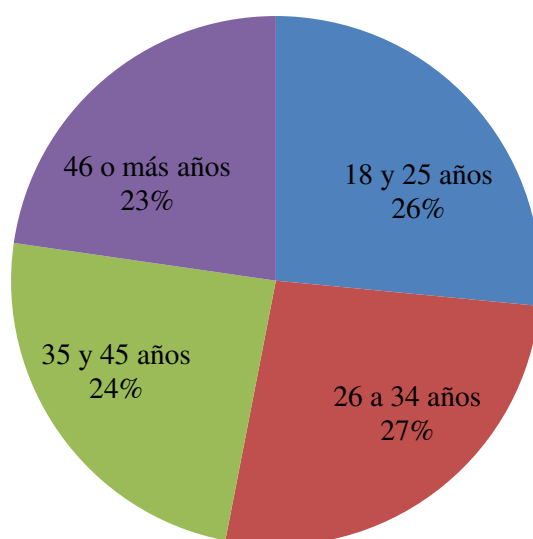


Gráfico 29: Distribución por grupos de edades

Fuente: Elaboración propia

La ocupación de los entrevistados comprendió a un 23.4% de obreros y empleados de oficina, un 18.8% de estudiantes, un 15.9% de amas de casa o personas cuya principal ocupación se ubica en el hogar, asimismo un 14.8% de auto empleados o empresarios, un 7.6% de técnicos o vendedores, un 6% de ejecutivos o gerentes y un 3.4% de desempleados o jubilados. Un 10.2% de los entrevistados manifestaron otras ocupaciones (Tabla 27).

Tabla 27: *Ocupación de los entrevistados*

	Frecuencia	Porcentaje
Obrero / Empleado(a) de oficina	152	23.4
Estudiante	122	18.8
Hogar / Ama de casa	103	15.9
Auto empleado / Negocio propio	96	14.8
Técnico(a) / Vendedor(a)	49	7.6
Ejecutivo / Gerente	39	6.0
Desempleado / Jubilado	22	3.4
Otro	66	10.2
Total	649	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a su grado máximo de estudios casi la mitad de los entrevistados (49.6%) manifestó tener estudios de licenciatura, seguidos por aquellos con estudios de bachillerato, preparatoria o técnico superior (24%). En porcentajes menores aparecieron entrevistados con estudios de posgrado (8%), secundaria o secundaria técnica (6.5%) así como personas con formación pre-escolar o primaria (3.1%). 2.8% manifestó haber terminado formación como normalista mientras que sólo se presentó 1 caso sin manifestar estudios máximos. (Tabla 28)

Tabla 28: *Grado máximo de estudio de los entrevistados*

	Frecuencia	Porcentaje
Licenciatura	322	49.6
Preparatoria / Bachillerato / Técnico Superior	156	24.0
Posgrado	52	8.0
Secundaria / Secundaria Técnica	42	6.5
Especialidad	38	5.9
Pre-escolar / Primaria	20	3.1
Escuela Normal	18	2.8
No contestó	1	0.2
Total	649	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los entrevistados (74.1%) ya habían visitado con anterioridad la ciudad, mientras que solamente un 25.7% se visitantes lo hacían por primera vez. Solamente 1 caso no manifestó respuesta (Tabla 29).

Tabla 29: *Visita anterior a la ciudad de Monterrey y Área Metropolitana*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	481	74.1
No	167	25.7
No contestó	1	0.2
Total	649	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La media de pernoctación de la muestra es de 4.9 noches de estancia, oscilando entre 1 noche y 20 noches con una desviación estándar de 3.288. (Tabla 30)

Tabla 30: *Estancia de los entrevistados (noches)*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ESTANCIA	649	1	20	4.90	3.288

Fuente: Elaboración propia.

La distribución según las noches de estancia se manifestó de la siguiente manera: 3 noches o menos, 39.3%; 4 noches 18.8%; 5 a 6 noches, 21.4% y 7 noches o más, 20.5% (Gráfico 30)

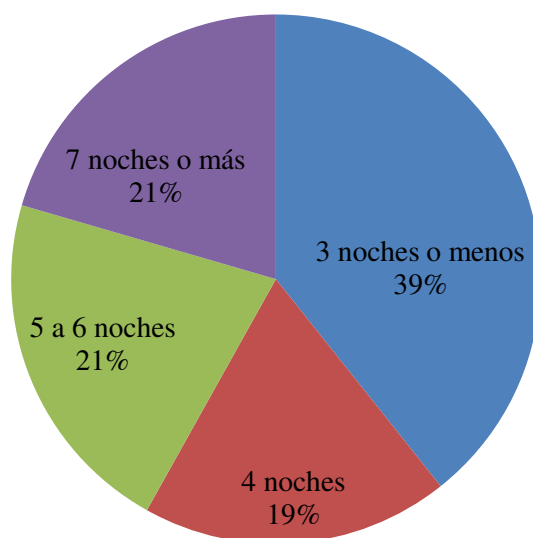


Gráfico 30: Distribución por noches de estancia.  
Fuente: Elaboración propia.

El gasto medio por persona por noche manifestado por los entrevistados fue de \$908.94 oscilando entre aquellos que gastaron \$30 y aquellos que gastaron \$10,000. Es interesante señalar lo amplio de la desviación estándar producto de la oscilación tan acusada en los valores (Tabla 31).

Tabla 31: Gasto aproximado de los entrevistados (por persona por noche)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
GASTO	639	\$30	\$10,000	\$908.94	900.633

Fuente: Elaboración propia.

La distribución del gasto turístico pudo establecerse en 3 segmentos. Los turistas con bajo gasto (\$500 o menos) constituyeron un 42%, los de gasto medio, un 37.6% y los de alto gasto, un 20.4%. (Gráfico 31)

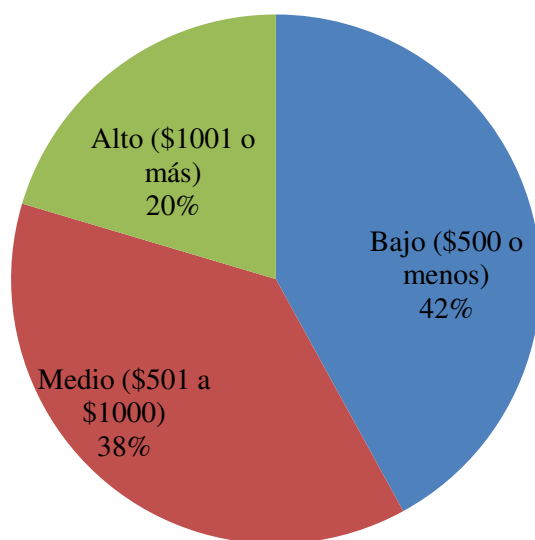


Gráfico 31: Distribución del gasto turístico por persona por noche.

Nota: Las cifras aparecen redondeadas.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los visitantes a Monterrey, N.L. fueron mexicanos, un 15.9% provenientes del vecino estado de Tamaulipas, mientras que un 10.6% manifestó tener su lugar de residencia en el vecino estado de Coahuila. En cuotas superiores al 5% del total de la muestra se encuentran los visitantes originarios de entidades como el Distrito Federal (9.2%), México (6.3%), Guanajuato (6.2%), Chihuahua (5.7%) y Jalisco (5.1%). En lo que respecta al turismo extranjero que participó en la muestra, están principalmente estadounidenses (2.4%) y visitantes de otros países (4%). Entre los entrevistados destaca un 1.2% de nuevoleonenses provenientes de lugares fuera del área metropolitana de Monterrey. (Tabla 32)

Tabla 32: Lugar de residencia habitual de los entrevistados (origen)

	Frecuencia	Porcentaje
Tamaulipas	103	15.9
Coahuila	69	10.6
Distrito Federal	60	9.2
México	41	6.3
Guanajuato	40	6.2
Chihuahua	37	5.7
Jalisco	33	5.1

Continúa



Tabla 32: *Lugar de residencia habitual de los entrevistados (origen) (Cont.)*

	Frecuencia	Porcentaje
Veracruz	27	4.2
San Luis Potosí	26	4.0
<i>Otros países</i>	26	4.0
Puebla	21	3.2
Zacatecas	14	2.2
Querétaro	11	1.7
Chiapas	10	1.5
Michoacán	10	1.5
Durango	9	1.4
Sonora	9	1.4
Baja California Sur	8	1.2
Campeche	8	1.2
Nuevo León (excepto Área Metropolitana de Monterrey)	8	1.2
Quintana Roo	8	1.2
Tabasco	8	1.2
Aguascalientes	7	1.1
Colima	7	1.1
Sinaloa	7	1.1
Texas (EEUU)	7	1.1
Hidalgo	6	0.9
Morelos	6	0.9
Oaxaca	6	0.9
Tlaxcala	4	0.6
Yucatán	3	0.5
Carolina del Norte (EEUU)	2	0.3
Baja California	1	0.2
Guerrero	1	0.2
Nayarit	1	0.2
Arkansas (EEUU)	1	0.2
Illinois (EEUU)	1	0.2
Michigan (EEUU)	1	0.2
Nevada (EEUU)	1	0.2
Nueva York (EEUU)	1	0.2
Total	649	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los turistas entrevistados pernoctaron en casa de familiares o amigos (51.5%) seguidos por aquellos que utilizaron alojamientos comerciales con un 44.2%. Un 4.2% de los entrevistados dijeron hospedarse en casa de su propiedad, mientras que sólo un caso no dio respuesta (Tabla 33).

Tabla 33: *Tipo de hospedaje de los entrevistados*

	Frecuencia	Porcentaje
Casa de familiares / amigos	334	51.5
Hotel / Motel / Hostal u otro alojamiento comercial	287	44.2
Casa propia	27	4.2
No contestó	1	0.2
Total	649	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los entrevistados viajaron en compañía de su familia (64.3%), seguidos por aquellos que viajaron únicamente con su pareja (12.9%). Un 10.3% lo hicieron en compañía de amigos. Un 9.1% manifestó estar viajando solo(a) y porcentajes menores declararon viajar en compañía de colegas o compañeros de trabajo (2.6%) o como parte de un grupo organizado (0.5%). Solamente dos de los entrevistados no respondieron la pregunta. (Tabla 34)

Tabla 34: *Tipo de acompañantes de viaje*

	Frecuencia	Porcentaje
Con la familia	417	64.3
Con pareja	84	12.9
Amigo(s) / Amiga(s)	67	10.3
Solo(a)	59	9.1
Colega(s) o compañero(s) de trabajo	17	2.6
En paquete organizado	3	0.5
No contestó	2	0.3
Total	649	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las fuentes de información con mayor utilidad en la decisión de viajar a Monterrey debe mencionarse que esta pregunta permitía más de una respuesta por lo que una vez contabilizadas se tuvieron 724 respuestas válidas y 2 casos donde no hubo respuesta. La mayor parte de los entrevistados (62.9%) se valieron de recomendaciones de amigos o parientes, mientras que un 12% dijo haber tomado la decisión gracias a la publicidad en

medios masivos. Un 8.5 y un 7% lo hicieron por la información obtenida en páginas web y redes sociales. Mientras que un 5% dijo haber recurrido a otras fuentes y un 2.1% lo hizo gracias a la información en prensa. (Tabla 35)

Tabla 35: *Fuentes de información más útiles en la decisión de viajar a Monterrey*

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de amigos / parientes	457	62.9
Publicidad en medios masivos (TV, radio, etc.)	87	12.0
Página web	62	8.5
Red social	51	7.0
Otra	36	5.0
Prensa (noticias, reportajes, etc.)	15	2.1
Publicidad en la calle (panorámicos, vallas, etc.)	9	1.2
Blog(s)	4	0.6
Otra fuente de internet	3	0.4
No contestó	2	0.3
Total	726	100.00

Fuente: Elaboración propia

Un 40.2% de los entrevistados utilizaron el automóvil para llegar a Monterrey, N.L. Dicho grupo fue seguido por aquellos que arribaron a la ciudad en avión (30.8%) y por aquellos que llegaron en autobús (28.7%). Solamente dos personas no dieron respuesta. (Tabla 30)

Tabla 36: *Medio de transporte utilizado para llegar a Monterrey, N.L.*

	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil	261	40.2
Avión	200	30.8
Autobús	186	28.7
No contestó	2	0.3
Total	649	100.0

Fuente: Elaboración propia

Un 97.2% de la muestra entrevistada reportó no haber sufrido incidentes que amenazaran su integridad o seguridad. Un porcentaje menor del 2.5% afirmó haber sufrido algún tipo de incidente. Dos casos no dieron respuesta. (Tabla 37)

Tabla 37: *Incidencia de amenazas a la seguridad o integridad*

	Frecuencia	Porcentaje
No	631	97.2
Sí	16	2.5
No contestó	2	0.3
Total	649	100.0

Fuente: Elaboración propia

De la muestra de personas que declararon haber sufrido algún incidente en seguridad o integridad, apenas 7 entrevistados declararon haber tenido un accidente de transporte (1.1%), 4 afirmaron haber sufrido agresión verbal o acoso, 4 fueron asaltados o robados y 2 sufrieron algún problema de salud. (Tabla 38)

Tabla 38: *Amenazas a la seguridad o integridad reportadas por los entrevistados*

	Frecuencia	Porcentaje
Accidente de transporte	7	1.1
Agresión verbal / Acoso	4	0.6
Robo / Asalto	4	0.6
Problema de salud ocasionado por su estancia	2	0.3
Total	17	2.5

El porcentaje total suministrado es en relación a toda la muestra de estudio.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la motivación de viaje de los turistas entrevistados, sobre una muestra de 649 casos válidos se observa que la mayoría de los entrevistados visita la ciudad motivados por sus atractivos turísticos ( $M = 4.33$ ,  $DE = 0.906$ ), le sigue el descansar, relajarse o distraerse ( $M = 4.22$ ,  $DE = 1.032$ ), tener experiencias que contar a parientes / amigos ( $M = 4.12$ ,  $DE = 1.118$ ), el ambiente de ciudad metropolitana ( $M = 4.05$ ,  $DE = 1.148$ ), por sus sitios culturales e históricos ( $M = 4.02$ ,  $DE = 1.192$ ), por sus lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes ( $M = 3.96$ ,  $DE = 1.201$ ), por la idea de pasar tiempo con la familia fuera del lugar de origen ( $M = 3.94$ ,  $DE = 1.524$ ), por razones gastronómicas ( $M = 3.85$ ,  $DE = 1.226$ ) y finalmente escapar del aburrimiento ( $M = 3.8$ ,  $DE = 1.235$ ). Otras razones puntuaron por debajo de la media del constructo. Se aprecia entonces que los turistas esgrimen una variedad de motivos de viaje que los impulsan desde lo personal (*push*) pero que también los atraen (*pull*) por las características propias del destino (Gráfico 32 y Tabla 39).

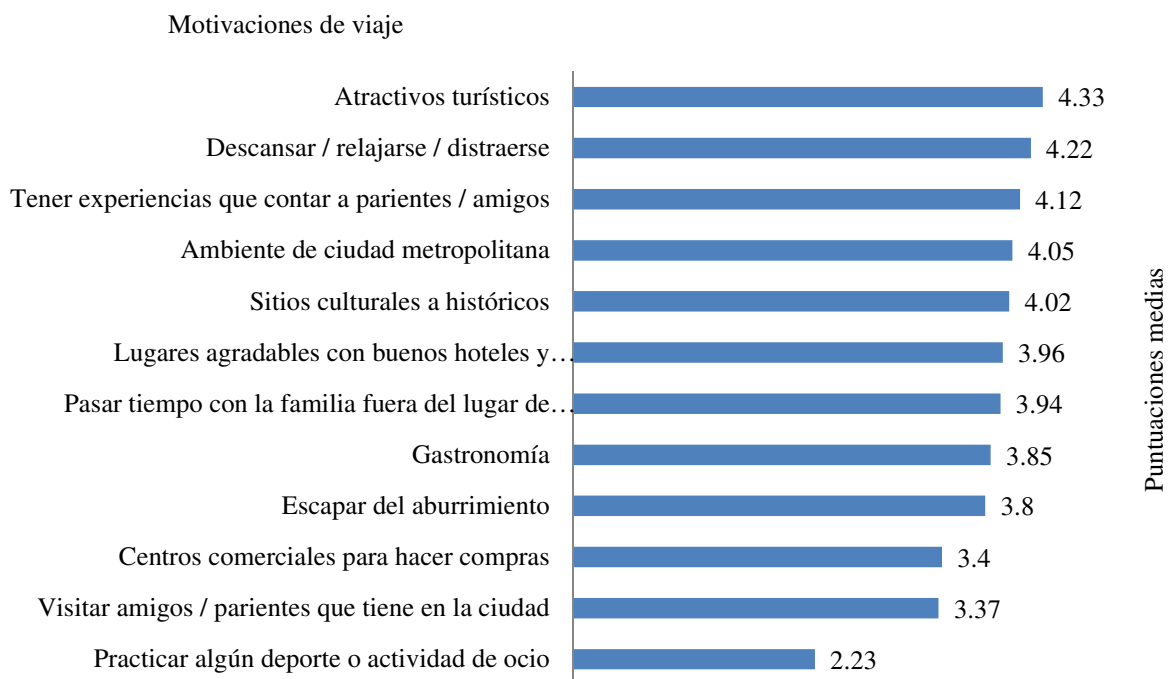


Gráfico 32: Medias del nivel de importancia concedido a cada motivación de viaje a la ciudad de Monterrey.

La media de constructo es de 3.7743 y su desviación estándar de 0.599.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39: Nivel de motivación de viaje de los entrevistados

	N	Min	Máx.	M	DE
Atractivos turísticos	649	1	5	4.33	0.906
Descansar / relajarse / distraerse	649	1	5	4.22	1.032
Tener experiencias que contar a parientes / amigos	649	1	5	4.12	1.118
Ambiente de ciudad metropolitana	649	1	5	4.05	1.148
Sitios culturales a históricos	649	1	5	4.02	1.192
Lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes	649	1	5	3.96	1.201
Pasar tiempo con la familia fuera del lugar de origen	649	1	5	3.94	1.524
Gastronomía	649	1	5	3.85	1.226
Escapar del aburrimiento	649	1	5	3.80	1.235
Centros comerciales para hacer compras	649	1	5	3.40	1.399
Visitar amigos / parientes que tiene en la ciudad	649	1	5	3.37	1.802
Practicar algún deporte o actividad de ocio	649	1	5	2.23	1.375

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la imagen percibida sobre el destino Monterrey y a partir de la media del constructo ( $M = 4.185$ ,  $DE = 0.4834$ ) pueden describirse aquellas características mejor valoradas por los turistas. La belleza de los paisajes recibió la máxima puntuación media ( $M = 4.72$ ,  $DE = 0.551$ ) seguida por la idea de que Monterrey es un destino a la vez más placentero que no placentero ( $M = 4.60$ ,  $DE = 0.674$ ) y divertido más que aburrido ( $M = 4.60$ ,  $DE = 0.623$ ). Los turistas también valoraron de forma importante el carácter familiar del destino ( $M = 4.57$ ,  $DE = 0.755$ ), así como el desarrollo de infraestructura ( $M = 4.53$ ,  $DE = 0.720$ ) y la idea de que Monterrey es un destino más emocionante que deprimente ( $M = 4.50$ ,  $DE = 0.828$ ). El turista valoró igualmente los servicios turísticos de la ciudad ( $M = 4.44$ ,  $DE = 0.751$ ) así como el carácter amigable y hospitalario de los regiomontanos ( $M = 4.43$ ,  $DE = 0.825$ ). Por encima de la media del constructo también aparecieron: la disponibilidad de oferta cultural ( $M = 4.41$ ,  $DE = 0.815$ ), la disponibilidad de eventos de entretenimiento ( $M = 4.32$ ,  $DE = 0.965$ ) y finalmente la seguridad en el destino ( $M = 4.21$ ,  $DE = 0.897$ ). Los demás aspectos recibieron puntuaciones por debajo de la media siendo la peor puntuada el carácter económico del destino con ( $M = 3.39$ ,  $DE = 1.201$ ) (Gráfico 33 y Tabla 40).

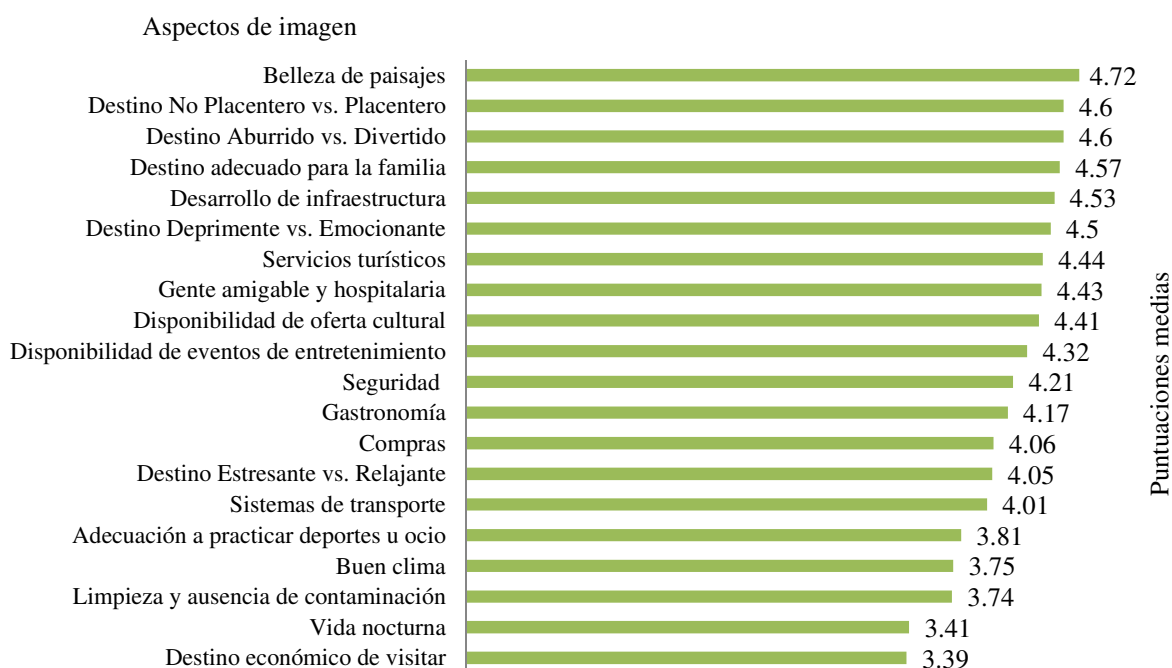


Gráfico 33: Medias del nivel evaluación concedido a cada aspecto de la imagen de la ciudad de Monterrey. La media del constructo es de 4.185 y su desviación estándar de 0.4834.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Nivel de imagen percibida del destino

	N	Min	Máx.	M	DE
Belleza de paisajes	649	2	5	4.72	0.551
Destino Aburrido vs. Divertido	649	2	5	4.60	0.623
Destino No Placentero vs. Placentero	649	1	5	4.60	0.674
Destino adecuado para la familia	649	1	5	4.57	0.755
Desarrollo de infraestructura	649	1	5	4.53	0.720
Destino Deprimente vs. Emocionante	649	1	5	4.50	0.828
Servicios turísticos	649	1	5	4.44	0.751
Gente amigable y hospitalaria	649	1	5	4.43	0.825
Disponibilidad de oferta cultural	649	1	5	4.41	0.815
Disponibilidad de eventos de entretenimiento	649	1	5	4.32	0.965
Seguridad	649	1	5	4.21	0.897
Gastronomía	649	1	5	4.17	1.,035
Compras	649	1	5	4.06	1.110
Destino Estresante vs. Relajante	649	1	5	4.05	1.078
Sistemas de transporte	649	1	5	4.01	1.167
Adecuación a practicar deportes u ocio	649	1	5	3.81	1.260
Buen clima	649	1	5	3.75	1.151
Limpieza y ausencia de contaminación	649	1	5	3.74	1.048
Vida nocturna	649	1	5	3.41	1.451
Destino económico de visitar	649	1	5	3.39	1.201

Fuente: Elaboración propia

El grupo de turistas entrevistados se dijo altamente satisfecho por su experiencia de viaje a Monterrey, N.L. otorgando una puntuación media de 4.63 (DE = 0.599) al destino. Las puntuaciones oscilaron entre 1 o “totalmente insatisfecho” y 5 o “totalmente satisfecho” (Gráfico 34 y Tabla 41).



Gráfico 34: Media del nivel de satisfacción con la experiencia de viaje a la ciudad de Monterrey. (DE = 0.599)  
Fuente: Elaboración propia.

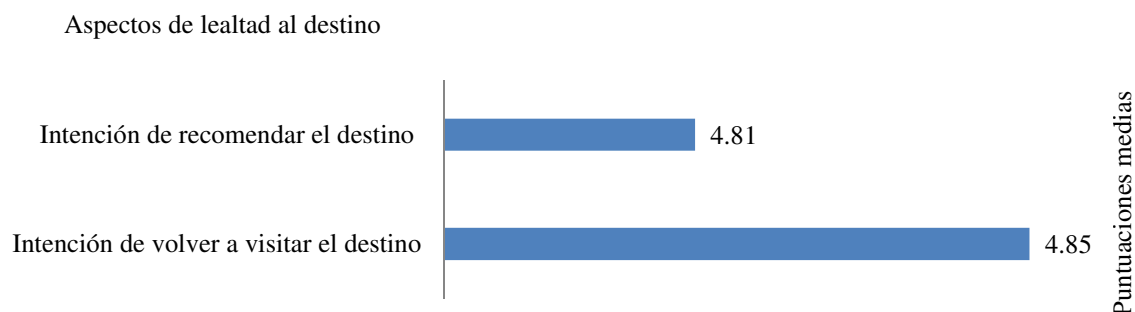
Tabla 41: Nivel general de satisfacción de los entrevistados

	N	Min	Máx.	M	DE
Nivel total de satisfacción	649	1	5	4.63	0.599

Fuente: Elaboración propia

Los turistas entrevistados manifiestan asimismo un alto grado de lealtad al destino. La media del constructo se ubicó en 4.83 (DE = 0.456). Los turistas manifestaron su intención de

volver con una puntuación media de 4.85 (DE = 0.456) y su intención de recomendar el destino en un nivel medio de 4.81 (DE = 0.560) (Gráfico 35 y Tabla 42).



*Gráfico 35:* Medias del nivel de lealtad al destino de la ciudad de Monterrey. La media de constructo es de 4.83 y su desviación estándar de 0.456. Fuente: Elaboración propia

*Tabla 42: Nivel de lealtad al destino*

	N	Min	Máx.	M	DE
Intención de volver	649	1	5	4.85	0.456
Intención de recomendar	649	1	5	4.81	0.560

Fuente: Elaboración propia

## 6.3 Modelo de ecuaciones estructurales

### 6.3.1 Metodología para el uso de ecuaciones estructurales por PLS

En este trabajo de investigación, el contraste de hipótesis plantea establecer relaciones de causalidad entre diversas variables, para ello, en el repertorio científico existen diferentes opciones de técnicas de análisis estadístico que permiten aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

A lo largo del pasado siglo han sido varias las maneras de poner a prueba las hipótesis. Destacan como pioneras, aquellas fundamentadas en la regresión múltiple o el análisis de varianzas. Muchas disciplinas han obtenido sus basamentos teóricos gracias a ellas. Sin embargo, como bien Henlein y Kaplan (2004) han señalado, existe una variedad de limitaciones al utilizar dichas técnicas:



- a) Se basan en modelos simples, lo cual impide incluir variables moderadoras o mediadoras, las cuales con mucha frecuencia están presentes en la realidad.
- b) Asumen que las variables están medidas sin errores, cuando en la realidad, ya sean de tipo aleatorio o sistemático, los errores están siempre presentes.
- c) Dan por hecho que todas las variables son observables, cuando muy pocas lo son en realidad.

A partir de los años setenta y ochenta del siglo XX se desarrollan las técnicas de ecuaciones estructurales. Cuya evolución va siguiendo varias etapas (Leyva & Olague, 2014):

1. El biólogo y estadístico Sewall Wright presenta el “análisis de trayectoria” o *path analysis*. Dicho análisis se manifiesta en un diagrama de flujo que ilustra una regresión múltiple con relación interdependiente entre variables.
2. En 1970 se presenta el modelado por ecuaciones estructurales, obra de Karl Jöreskog. El autor presenta su “análisis de estructura de covarianza” que para 1973 queda integrado junto al análisis factorial y a las ecuaciones estructurales en un solo modelo.

El trabajo de Jöreskog (1973), de acuerdo con Henlein y Kaplan (2004), da origen a la “segunda generación” de técnicas para el contraste de hipótesis de causalidad. La aportación de Jöreskog permite modelar de forma simultánea relaciones entre múltiples constructos que pasan a denominarse variables latentes exógenas y endógenas. Los diagramas de trayectoria expresan las hipótesis y el tipo de variable latente queda expresado por la dirección de las relaciones entre la variable latente y sus indicadores.

La utilización del modelado de ecuaciones estructurales requiere de la estimación de parámetros. En la literatura se observa un uso notable del ajuste a través de la matriz de covarianzas. Esta técnica requiere calcular la matriz de covarianzas del modelo predictivo y la matriz de covarianzas observada empíricamente en la muestra representativa de la población estudiada para posteriormente establecer la “bondad de ajuste” entre ambas. Al utilizar la covarianza para estimar parámetros del modelo estructural existe una rigidez implícita y que se traduce en el cumplimiento de supuestos de normalidad así como el requerir un elevado número de observaciones (Lee, Petter, Fayard, & Robinson, 2011).

La versión definitiva del método de ajuste por mínimos cuadrados parciales (PLS) apareció en 1977 y su autor Herman Wold lo desarrolló para utilizarse en estudios de medición económica (Leyva & Olague, 2014). El uso del método PLS presenta ciertas ventajas al utilizarse en una regresión, en comparación a utilizar solamente el método de regresión por componentes principales. Las diferencias pueden observarse en la tabla 43.

A diferencia de su contraparte basado en el ajuste de la matriz de covarianzas, el método de mínimos cuadrados parciales maximiza la varianza explicada de las variables endógenas latentes a través de la estimación de las relaciones parciales del modelo vía iteración de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

Tabla 43: *Comparativo entre tipos de regresión*

Regresión por Componentes Principales	Regresión por Mínimos Cuadrados Parciales
El análisis se aplica solamente sobre la variable independiente.	El análisis implica también la variable dependiente.
Se enfoca únicamente en la reducción de dimensiones a través de componentes principales.	Se enfoca en la reducción de dimensiones pero también en predecir la variable dependiente.
Los factores obtenidos no necesariamente son pertinentes para explicar la variable dependiente.	Los factores obtenidos son pertinentes para explicar la variable dependiente.

Fuente: Elaboración propia en base a Leyva & Olague (2014)

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 (Versión 2) desarrollado por Christian Ringle, Sven Wende y Alexander Will en 2005. La metodología utilizada se basa en los procedimientos y criterios empleados en los trabajos de Cruz Reyes (2009) y Leyva & Olague (2014).

El primer punto fue el planteamiento de un modelo de relaciones estructurales basado en la teoría. Las fases seguidas en este trabajo de investigación pueden encontrarse en la tabla 44.

## Especificación del modelo

*Desarrollo de un modelo teórico.* Para poder especificar el modelo de relaciones entre las variables de estudio debe realizarse una revisión de la literatura que identifique suficiente evidencia para el planteamiento de las hipótesis de trabajo. Los soportes teóricos dotarán de significado lógico para interpretar los resultados de las pruebas estadísticas que se aplican para evaluar el modelo.

*Construcción de un modelo de relaciones.* Dentro del modelo de ecuaciones estructurales existen dos elementos que precisan diferenciación (Leyva & Olague, 2014):

1. *Modelo de medida.* En él se analizan las cargas factoriales de los indicadores con relación a sus correspondientes variables latentes (constructo). La fiabilidad y validez de las medidas del modelo teórico se evalúan en esta parte.
2. *Modelo estructural.* Donde se presentan las relaciones de causalidad entre variables explicativas y aquellas explicadas.

Tabla 44: *Fases del proceso de desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales adoptado en este trabajo*

FASE	ETAPAS
1. Especificación del modelo	1.1 Desarrollo de un modelo teórico 1.2 Construcción de un modelo de relaciones 1.3 Conversión del modelo de relaciones a ecuaciones estructurales
2. Estimación del modelo	2.1 Estimación de los parámetros del modelo
3. Evaluación e interpretación del modelo	3.1 Evaluación de la bondad de ajuste del modelo 3.2 Modificación del modelo 3.3 Interpretación del modelo final

Fuente: Elaboración propia en base a Cruz Reyes (2009)

En modelos de ecuaciones estructurales se ha convenido el uso de determinados símbolos para representar inequívocamente cada uno de sus elementos. Dicha simbología se encuentra expresada en la tabla 45.

Como siguiente paso se establece un modelo gráfico para expresar todas las relaciones del modelo. Este modelo gráfico se denomina “diagrama de trayectorias” o *path diagram*.

*Conversión del modelo de relaciones a ecuaciones estructurales.* Como resultado del diagrama se establecen las ecuaciones lineales que definen las relaciones entre las variables latentes.

### **Estimación del modelo**

*Estimación de los parámetros del modelo.* El paso siguiente es determinar los parámetros del modelo de ecuaciones estructurales. El método elegido en este trabajo de investigación es el de mínimos cuadrados parciales (PLS). El algoritmo de PLS es una sucesión de regresiones en términos de los vectores de ponderación. Los vectores de ponderación obtenidos de la convergencia satisfacen ecuaciones de punto fijo. El algoritmo básico de PLS incluye tres etapas (Cruz Reyes, 2009):

1. Valoración iterativa del puntaje de las variables latentes. Los pasos 1 a 4 se repiten hasta alcanzar la convergencia:
  - i. Aproximación externa de los puntajes de las variables latentes.
  - ii. Evaluación de las ponderaciones internas.
  - iii. Evaluación interna de los puntajes de las variables latentes.
  - iv. Evaluación de las ponderaciones externas.
2. Evaluación de las ponderaciones externas (cargas) y coeficientes de trayectoria.
3. Evaluación de los parámetros de localización.

### **Evaluación e interpretación del modelo**

*Metodología aplicada.* La siguiente etapa implica evaluar que tanto los datos se ajustan al modelo propuesto. En esta parte se busca no solamente lograr una conformidad estadística sino que ésta sea congruente con la base teórica sobre la que se ha sustentado el modelo.

Este trabajo de investigación toma como base la metodología expuesta por Cruz Reyes (2009) y Leyva y Olague (2014). Dicha metodología establece una serie de etapas:

1. Evaluación del modelo exterior o modelo de medición
  - i. Pruebas de validez

- a. Validez Convergente
- b. Validez Discriminante
  - 1. Validez discriminante de ítems
  - 2. Validez discriminante de constructos
- ii. Prueba de confiabilidad

2. Evaluación del modelo interior o modelo estructural

Tabla 45: *Simbología utilizada para las variables del diagrama de trayectorias*

Variable	Nombre	Descripción
X	Equis	Indicadores exógenos predictores
$\xi$	Xi	Variable latente exógena (independiente)
Y	Ye	Indicadores de las variables endógenos
$\eta$	Eta	Variable latente endógena (dependientes)
$\beta$	Beta	Relación variable latente exógena con variables latente exógena
$\gamma$	Gamma	Relación variable latente exógena con variables latentes endógena
$\zeta$	Zeta	Error en el modelo estructural
$\lambda$	Lambda	$\lambda_x$ - Cargas de los indicadores con la variable latente exógena $\lambda_y$ - Cargas de los indicadores con la variable latente endógena
$\delta$	Delta	Errores de indicadores exógenos
$\varepsilon$	Épsilon	Error de indicadores endógenos

Fuente: Leyva y Olague (2014)

***Evaluación del modelo exterior (modelo de medición).*** Previo a la valoración del modelo estructural ha de establecerse inequívocamente que el modelo de medición es adecuado en su exactitud y que las mediciones utilizadas reflejan los constructos que se formularon en base a la teoría.

***Validación convergente.*** Se determina a través de la Varianza Promedio Extraía (AVE). Para que un constructo sea válido de forma convergente los ítems de su escala deben estar relacionados. A través de la AVE se intenta medir el porcentaje de varianza que el componente de la variable latente captura de la varianza del error de medición. De acuerdo con Henseler, Ringle y Sinkovics (2009) el AVE de las variables latentes debe ser por lo menos de 0.50 explicando con ello al menos la mitad de la varianza de sus indicadores.

*Validación discriminante (nivel ítem).* Se realiza a nivel de ítem y se trata de comprobar que los ítems utilizados en la medición de cada constructo miden éste y no otro de los constructos utilizados en el modelo formulado. Lo anterior se verifica a través de la tabla de cargas cruzadas.

*Validación discriminante (nivel constructo).* Se efectúa por constructo. Para tener un constructo convergentemente válido debe verificarse que los constructos comparten más varianza con sus medidas que la que comparten con otros constructos en el modelo. Así pues debe verificarse que la raíz cuadrada de la AVE del constructo sea más grande que las correlaciones entre él y el resto de constructos.

*Confiabilidad del modelo de medición.* Los ítems de cada constructo deben recibir una valoración en su confiabilidad inter - ítem. Todos deben cargar por lo menos 0.50 en su respectivo constructo. Entre más alto nivel de confiabilidad tenga un ítem, más exacto será en sus estimaciones.

Para medir la confiabilidad de los constructos se utiliza la Confiabilidad Compuesta. Ésta medida se calcula mediante el cuadrado de la suma de las cargas del componente de un indicador, dividido entre la suma del cuadrado de la suma de las cargas del componente de un indicador más la suma de los términos de la varianza del error de medición. La interpretación se hace como un coeficiente alfa de Cronbach donde los valores aceptables son de 0.70 en adelante.

*Evaluación del modelo interior (modelo estructural).* De acuerdo con la metodología expuesta por Leyva y Olague (2014) en esta etapa se recurre al coeficiente de determinación  $R^2$  y los coeficientes de trayectoria estandarizados beta. El coeficiente de determinación  $R^2$  es el porcentaje de variación de la variable dependiente explicada por la variable independiente. Tanto más el valor se acerca a 0 (cero) se asume poca asociación con un bajo nivel predictivo. Tanto más el valor se acerca a 1 (uno) hay una fuerte asociación y alto valor nivel predictivo.

Por su parte el coeficiente de trayectoria estandarizado es útil en la valoración de la magnitud y peso de las variables latentes. Cuando menos, este coeficiente debe tener un valor de 0.20 e idealmente estar encima de 0.30.

Finalmente a través de la técnica no paramétrica de remuestreo (*bootstrapping*) se trata a la muestra observada como si ésta representase a la población y se utiliza para calcular el error típico de los parámetros así como el estadístico t – Student. La intención es obtener N conjunto de muestras con n observaciones cada una. Se pretende comparar el modelo y las hipótesis de trabajo.

**Interpretación de los resultados del modelo.** La interpretación consiste en la comparación del modelo obtenido del análisis estadístico con el modelo teórico propuesto en primer lugar y las hipótesis establecidas en la primera parte del trabajo. La magnitud y sentido de los coeficientes son objeto de contraste con la magnitud y sentido planteados de forma teórica.

### 6.3.2 Aplicación de la metodología: Primera propuesta de modelo

**Propuesta teórica.** Como se señaló anteriormente (Capítulo I), para este trabajo de investigación se realizó una revisión de la literatura obtenida a través de las bases de datos Academic One File, Academic Search Complete (EBSCO Host), CAB eBooks, Emerald, Science Direct (ELSEVIER), Wiley Collection, Google Scholar, SAGE, Taylor & Francis, Dialnet y REDALyC. De la revisión de diversas investigaciones previas fue posible conjeturar una serie de hipótesis de investigación que se resumen en la tabla 46 y la figura 11.

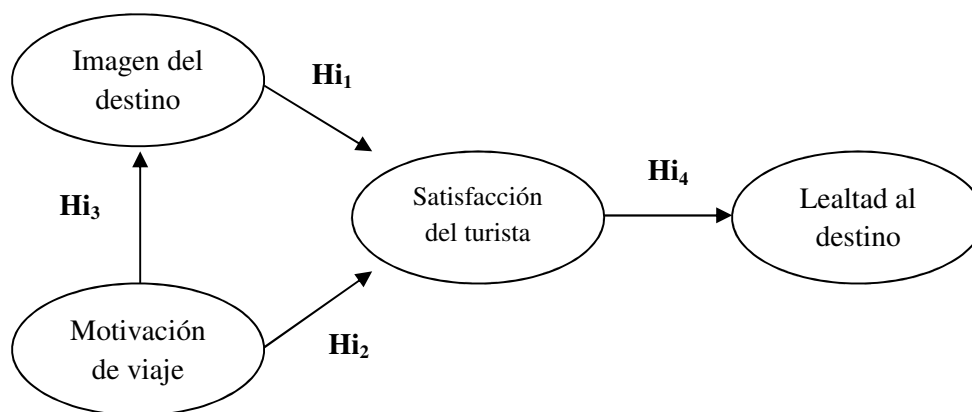


Figura 11: Modelo teórico de relaciones propuesto

**Construcción del modelo de relaciones.** Una vez establecidas las relaciones de causalidad entre las variables de estudio se procedió a la construcción de los modelos de medición y estructural que serán objeto de contraste empírico. Para ello se utiliza un diagrama de trayectorias que puede observarse en la figura 11.

Tabla 46: *Trabajos que soportan teóricamente el modelo estructural propuesto*

Hipótesis	Soporte teórico
<b>Hi<sub>1</sub>:</b> La imagen percibida del destino determina positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje.	Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Lee (2009), Wang y Hsu (2010), Faillant, Matzler y Füller (2008), Medina, Rey y Rufín (2010).
<b>Hi<sub>2</sub>:</b> La motivación del turista determina positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje.	Yoon y Uysal (2005), Meng et al. (2008), Lee (2009), Smith et al. (2010), Battour et al. (2012), Lee y Hsu (2013).
<b>Hi<sub>3</sub>:</b> La motivación del turista determina positivamente la imagen percibida del destino que tiene el turista.	Chon (1989), Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martín (2004), Tasci y Gartner (2007), Ferreira Lopes (2011)
<b>Hi<sub>4</sub>:</b> El grado de satisfacción del turista con la experiencia de viaje determina positivamente su lealtad al destino.	Cardozo (1965), Oliver (1980), Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985), Cronin y Taylor (1992), Zalatan (1994), Sohn y Park (1999), Baloglu et al. (2004), Meng, Teapanon y Uysal (2008), Hui, Wan y Ho (2007), McDowall (2010), Medina, Rey y Rufín (2010), Ben – Dalia (2012), Collins – Kreiner y Churchman (2012), Bernini y Cagnone (2012), Chung y Petrick (2012)

Fuente: Elaboración propia en base a revisión de literatura.



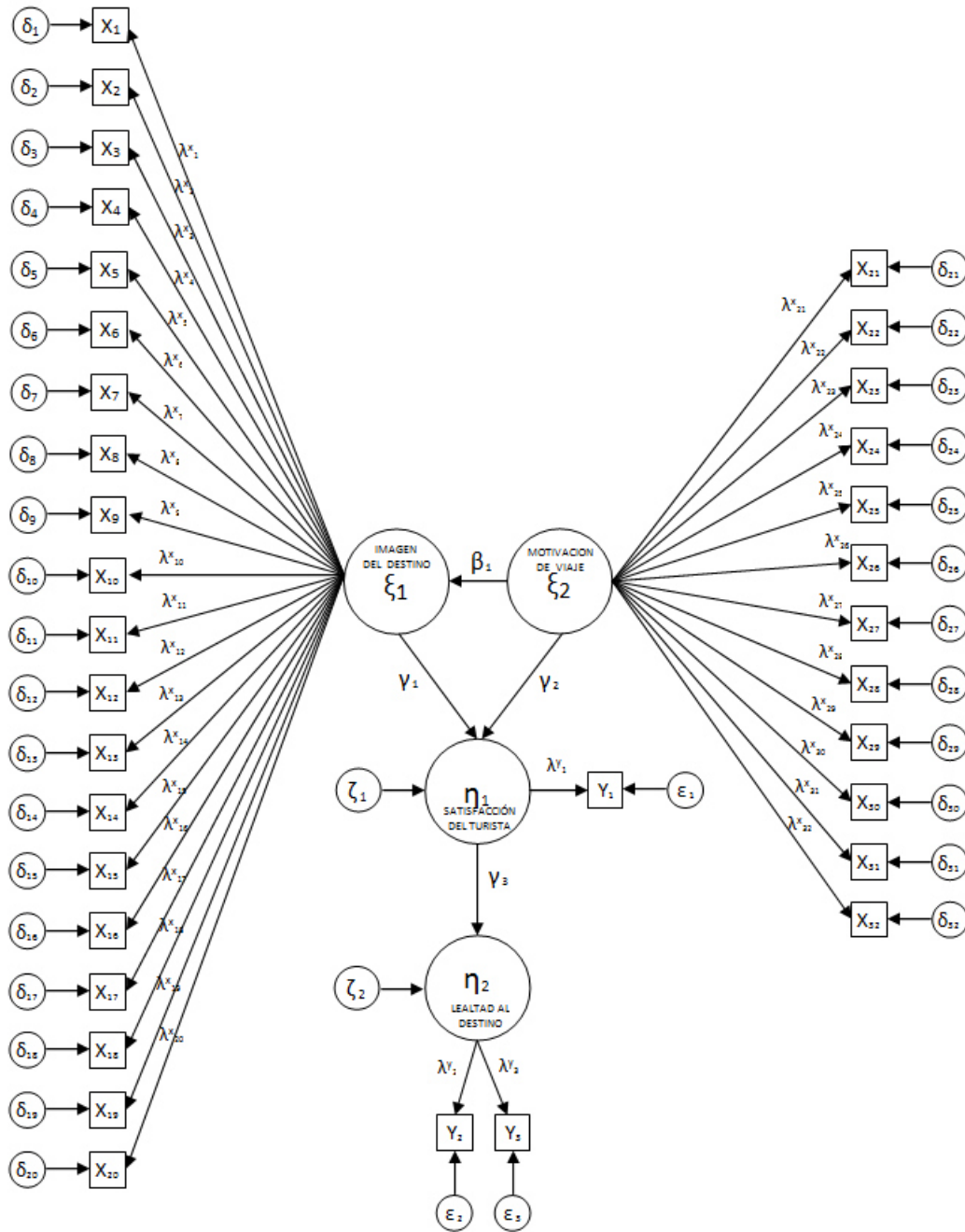


Figura 12: Diagrama de trayectorias del modelo estructural propuesto (1ª propuesta). Se emplea la notación usada por Cruz Reyes (2009) y Leyva y Olague (2014).

Fuente: Elaboración propia

**Conversión del modelo de relaciones a ecuaciones estructurales.** Ya que se planteó el diagrama de trayectorias, se procedió a establecer las ecuaciones estructurales que expresan matemáticamente el modelo, y que se encuentran en la tabla 47.

Tabla 47: Ecuaciones del modelo (1ª propuesta)

Imagen del Destino ( $\xi_1$ )		Motivación de Viaje ( $\xi_2$ )	
$X_1 = \lambda^X_{11} \xi_1 + \delta_1$		$X_{21} = \lambda^X_{21} \xi_2 + \delta_{21}$	
$X_2 = \lambda^X_{22} \xi_1 + \delta_2$		$X_{22} = \lambda^X_{22} \xi_2 + \delta_{22}$	
$X_3 = \lambda^X_{33} \xi_1 + \delta_3$		$X_{23} = \lambda^X_{23} \xi_2 + \delta_{23}$	
$X_4 = \lambda^X_{44} \xi_1 + \delta_4$		$X_{24} = \lambda^X_{24} \xi_2 + \delta_{24}$	
$X_5 = \lambda^X_{55} \xi_1 + \delta_5$		$X_{25} = \lambda^X_{25} \xi_2 + \delta_{25}$	
$X_6 = \lambda^X_{66} \xi_1 + \delta_6$		$X_{26} = \lambda^X_{26} \xi_2 + \delta_{26}$	
$X_7 = \lambda^X_{77} \xi_1 + \delta_7$		$X_{27} = \lambda^X_{27} \xi_2 + \delta_{27}$	
$X_8 = \lambda^X_{88} \xi_1 + \delta_8$		$X_{28} = \lambda^X_{28} \xi_2 + \delta_{28}$	
$X_9 = \lambda^X_{99} \xi_1 + \delta_9$		$X_{29} = \lambda^X_{29} \xi_2 + \delta_{29}$	
$X_{10} = \lambda^X_{1010} \xi_1 + \delta_{10}$		$X_{30} = \lambda^X_{30} \xi_2 + \delta_{30}$	
$X_{11} = \lambda^X_{1111} \xi_1 + \delta_{11}$		$X_{31} = \lambda^X_{31} \xi_2 + \delta_{31}$	
$X_{12} = \lambda^X_{1212} \xi_1 + \delta_{12}$		$X_{32} = \lambda^X_{32} \xi_2 + \delta_{32}$	
$X_{13} = \lambda^X_{1313} \xi_1 + \delta_{13}$			
$X_{14} = \lambda^X_{1414} \xi_1 + \delta_{14}$			
$X_{15} = \lambda^X_{1515} \xi_1 + \delta_{15}$			
$X_{16} = \lambda^X_{1616} \xi_1 + \delta_{16}$			
$X_{17} = \lambda^X_{1717} \xi_1 + \delta_{17}$			
$X_{18} = \lambda^X_{1818} \xi_1 + \delta_{18}$			
$X_{19} = \lambda^X_{1919} \xi_1 + \delta_{19}$			
$X_{20} = \lambda^X_{2020} \xi_2 + \delta_{20}$			
Satisfacción del Turista ( $\eta_1$ )		Lealtad al Destino ( $\eta_2$ )	
$Y_1 = \lambda^Y_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$		$Y_2 = \lambda^Y_{22} \eta_2 + \varepsilon_2$	
		$Y_3 = \lambda^Y_{33} \eta_2 + \varepsilon_3$	
Expresión algebraica	Significado		
$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$	Satisfacción del Turista = Imagen del Destino + Motivación de Viaje + Error		
$\eta_2 = \gamma_3 \eta_1 + \zeta_2$	Lealtad al Destino = Satisfacción del Turista + Error		
$\xi_1 = \beta_1 \xi_2 + \text{Error}$	Imagen del Destino = Motivación de Viaje + Error		

Fuente: Elaboración propia

### Estimación del modelo

**Estimación de los parámetros.** Para la estimación de los parámetros del modelo, se introdujo la base de datos en el programa de análisis estadístico Smart PLS el cual a través del

algoritmo de mínimos cuadrados parciales arrojó una serie de resultados que permiten la evaluación e interpretación del modelo.

### **Evaluación e interpretación del modelo**

*Evaluación del modelo exterior.* Con el reporte de resultados arrojado por el software de análisis estadístico Smart PLS se procedió a realizar la evaluación del modelo exterior.

*Validación convergente del 1er. modelo propuesto.* Esta etapa se realiza a través de los valores de Varianza Promedio Extraída (AVE), la tabla 48 muestra los valores obtenidos para la primera propuesta de modelo.

Tabla 48: *Varianza Promedio Extraída de los constructos del 1er. modelo propuesto*

Constructo	Nombre (Smart PLS)	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Imagen del Destino	IM	0.290403**
Lealtad al Destino	LE	0.804693
Motivación de Viaje	MO	0.27408**
Satisfacción del Turista	SA	1

\*\* *Valores no satisfactorios*

Fuente: Elaboración propia

Los valores de AVE obtenidos para el primer modelo son de 0.290403 para la variable IM, de 0.804693 para la variable LE, 0.27408 para la variable MO y de 1 para la variable SA (ya que está formada por un solo indicador). Dos de los valores de AVE (IM y MO) no satisfacen los criterios mínimos de validez convergente.

*Validación discriminante (nivel ítem) del 1er. modelo propuesto.* Esta etapa se realiza a través de la revisión de cargas cruzadas. Las cargas obtenidas para el 1er. modelo propuesto se consignan en la tabla X. Como puede observarse, los ítems de los constructos IM y LE cumplen con el criterio de evaluación ya que cargan mayormente en el constructo que corresponde. La excepción se encuentra en el ítem MO\_3 cuya carga principal se ubica en el constructo SA, por lo que no cumple con validez discriminante de ítem. (Tabla 49)

Tabla 49: *Tabla de cargas cruzadas para el 1er. modelo propuesto*

Ítems	Constructos			
	IM	LE	MO	SA
IM_01	0.634164	0.48441	0.396685	0.408413
IM_02	0.714231	0.47504	0.420851	0.446813
IM_03	0.601664	0.328291	0.383192	0.355947
IM_04	0.567903	0.336242	0.340763	0.34349
IM_05	0.602541	0.392674	0.279589	0.400388
IM_06	0.454805*	0.16356	0.205511	0.179943
IM_07	0.610995	0.345841	0.39315	0.242661
IM_08	0.118958*	0.078339	0.089744	0.072424
IM_09	0.396749*	0.181818	0.216991	0.166656
IM_10	0.442048*	0.182523	0.347607	0.101044
IM_11	0.556421	0.259267	0.360184	0.209014
IM_12	0.468821*	0.180021	0.253397	0.102151
IM_13	0.432891*	0.22106	0.359786	0.210771
IM_14	0.421592*	0.205259	0.241191	0.21612
IM_15	0.441257*	0.164726	0.259335	0.156628
IM_16	0.51537	0.146547	0.34476	0.189842
IM_17	0.645791	0.324264	0.370416	0.302613
IM_18	0.571615	0.341298	0.261345	0.32232
IM_19	0.608442	0.311513	0.319588	0.260851
IM_20	0.657447	0.360739	0.379665	0.3375
LE_01	0.468558	0.902476	0.237194	0.499083
LE_02	0.508599	0.891584	0.302818	0.474709
MO_01	0.283125	0.177596	0.456483*	0.184017
MO_02	0.265959	0.161041	0.439314*	0.176694
MO_03	0.044888	0.033684	0.075055	0.099929*
MO_04	-0.009236	-0.002163	0.048595*	0.020028
MO_05	0.131828	0.056204	0.197795*	0.074438
MO_06	0.316103	0.151367	0.579092	0.183079
MO_07	0.298085	0.150194	0.610802	0.175519
MO_08	0.401053	0.20387	0.689593	0.222008
MO_09	0.265376	0.071611	0.530112	0.094528
MO_10	0.49051	0.241637	0.740497	0.195698
MO_11	0.306576	0.170462	0.580229	0.224965
MO_12	0.477447	0.233851	0.70035	0.270191
SA	0.501157	0.543044	0.330486	1

\* Ítems con cargas por debajo de 0.500

Fuente: Elaboración propia

*Validación discriminante (nivel constructo) del 1er. modelo propuesto.* En esta fase se compara la raíz cuadrada de la AVE la cual debe ser mayor que la correlación del constructo con los demás constructos del modelo. La tabla 50 consigna el comparativo de estas

puntuaciones. Como puede observarse tanto el constructo IM como el constructo MO incumplen con los criterios satisfactorios para considerarlos como constructos válidos.

Tabla 50: *Comparación de la raíz cuadrada de la AVE y las correlaciones de los constructos (1ª prop.)*

		AVE	IM	LE	MO	SA
Imagen del Destino	IM	0.290403	0.538890*			
Lealtad al Destino	LE	0.804693	0.544021	0.897046*		
Motivación de Viaje	MO	0.27408	0.595533	0.300039	0.523526*	
Satisfacción	SA	1	0.501157	0.543044	0.330486	1*

\* Raíz cuadrada de la AVE

Fuente: Elaboración propia

*Confiabilidad (nivel ítem) del 1er. modelo propuesto.* Puede observarse que muchos de los ítems tienen cargas por debajo de 0.500 en su respectivo constructo lo cual pone en entredicho su confiabilidad inter – ítem. (Tabla 49)

*Confiabilidad (nivel constructo) del 1er. modelo propuesto.* En esta fase se revisa la tabla de Confiabilidad Compuesta que se consigna en la tabla 45. La variable IM obtuvo una confiabilidad compuesta de 0.885254, la variable LE un 0.891774 y la variable MO un 0.785495. La variable SA al estar compuesta de un único indicador, obtiene un 1. A pesar de que todos los constructos obtienen una confiabilidad compuesta satisfactoria en esta prueba, los resultados han de interpretarse a la luz de los resultados obtenidos en las demás pruebas.

Tabla 51: *Confiabilidad Compuesta de los constructos del 1er. modelo propuesto.*

Constructo	Nombre (Smart PLS)	Confiabilidad Compuesta (AVE)
Imagen del Destino	IM	0.885254
Lealtad al Destino	LE	0.891774
Motivación de Viaje	MO	0.785495
Satisfacción del Turista	SA	1

Fuente: Elaboración propia

Dado que los resultados de las pruebas de validez y confiabilidad del modelo de medición no resultaron satisfactorias en el primer planteamiento no hay elementos suficientes para pasar a la etapa de evaluación del modelo estructural y se procedió a la reformulación del modelo de en su parte externa o de medición, de acuerdo a lo recomendado por Cruz Reyes (2009, pág. 137) en base a Luque (2000).

### 6.3.3 Aplicación de la metodología: Segunda propuesta de modelo

#### Especificación del modelo

**Propuesta teórica.** La propuesta teórica del modelo original se mantiene sin cambios a lo no haber elementos suficientes para sugerir su modificación.

**Construcción del modelo de relaciones.** Una vez establecidas las relaciones de causalidad entre las variables de estudio se procedió a la construcción de los modelos de medición y estructural que serán objeto de contraste empírico. En esta segunda propuesta se eliminaron todos aquellos ítems cuyas cargas no se ubicaron en el constructo correcto y aquellas cuya carga fue inferior a 0.50 en su respectivo constructo por estar en entredicho su confiabilidad inter – ítem. El diagrama de trayectorias resultante para la segunda propuesta de modelo puede observarse en la figura 12.

**Conversión del modelo de relaciones a ecuaciones estructurales.** Ya que se planteó un nuevo diagrama de trayectorias, se procedió a establecer las ecuaciones estructurales que expresan matemáticamente la segunda propuesta del modelo y que se encuentran en la tabla 52.

Tabla 52: Ecuaciones del modelo (2ª propuesta)

Imagen del Destino ( $\xi_1$ )	Motivación de Viaje ( $\xi_2$ )
$X_1 = \lambda_{11}^X \xi_1 + \delta_1$	$X_{26} = \lambda_{26}^X \xi_2 + \delta_{26}$
$X_2 = \lambda_{22}^X \xi_1 + \delta_2$	$X_{27} = \lambda_{27}^X \xi_2 + \delta_{27}$
$X_3 = \lambda_{33}^X \xi_1 + \delta_3$	$X_{28} = \lambda_{28}^X \xi_2 + \delta_{28}$
$X_4 = \lambda_{44}^X \xi_1 + \delta_4$	$X_{29} = \lambda_{29}^X \xi_2 + \delta_{29}$
$X_5 = \lambda_{55}^X \xi_1 + \delta_5$	$X_{30} = \lambda_{30}^X \xi_2 + \delta_{30}$
$X_7 = \lambda_{77}^X \xi_1 + \delta_7$	$X_{31} = \lambda_{31}^X \xi_2 + \delta_{31}$
$X_{11} = \lambda_{11}^X \xi_1 + \delta_{11}$	$X_{32} = \lambda_{32}^X \xi_2 + \delta_{32}$
$X_{16} = \lambda_{16}^X \xi_1 + \delta_{16}$	
$X_{17} = \lambda_{17}^X \xi_1 + \delta_{17}$	
$X_{18} = \lambda_{18}^X \xi_1 + \delta_{18}$	
$X_{19} = \lambda_{19}^X \xi_1 + \delta_{19}$	
$X_{20} = \lambda_{20}^X \xi_2 + \delta_{20}$	
Satisfacción del Turista( $\eta_1$ )	Lealtad al Destino ( $\eta_2$ )
$Y_1 = \lambda_{11}^Y \eta_1 + \varepsilon_1$	$Y_2 = \lambda_{22}^Y \eta_2 + \varepsilon_2$
	$Y_3 = \lambda_{33}^Y \eta_2 + \varepsilon_3$

Continúa

Tabla 52: Ecuaciones del modelo (2ª propuesta) (Cont.)

Expresión algebraica	Significado
$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$	Satisfacción del Turista = Imagen del Destino + Motivación de Viaje + Error
$\eta_2 = \gamma_3 \eta_1 + \zeta_2$	Lealtad al Destino = Satisfacción del Turista + Error
$\xi_1 = \beta_1 \xi_2 + \text{Error}$	Imagen del Destino = Motivación de Viaje + Error

Fuente: Elaboración propia

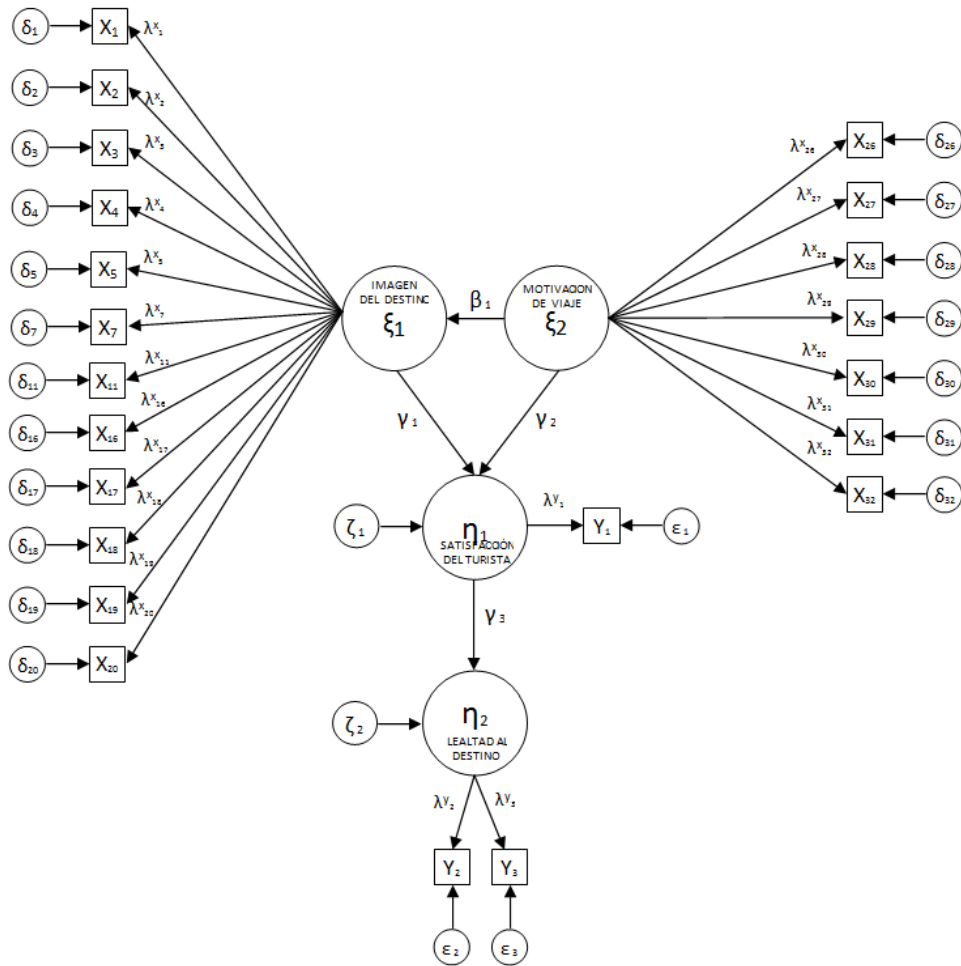


Figura 13: Diagrama de trayectorias del modelo estructural propuesto (2ª propuesta). Se emplea la notación utilizada por Cruz Reyes (2009) y Leyva y Olague (2014).

Fuente: Elaboración propia

## Estimación del modelo

*Estimación de los parámetros.* De nueva cuenta se recurrió al programa de análisis estadístico Smart PLS el cual a través del algoritmo de mínimos cuadrados parciales arrojó una serie de resultados que permiten la evaluación e interpretación del modelo.

## Evaluación e interpretación del modelo

*Evaluación del modelo exterior.* De nueva cuenta se procedió a realizar la evaluación de la segunda propuesta de modelo.

*Validación convergente.* Esta etapa se realiza a través de los valores de Varianza Promedio Extraída (AVE), la tabla X muestra los valores obtenidos para la segunda propuesta de modelo. (Tabla 53)

Tabla 53: *Varianza Promedio Extraída de los constructos del 2do. modelo propuesto.*

Constructo	Nombre (Smart PLS)	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Imagen del Destino	IM	0.388314**
Lealtad al Destino	LE	0.804693
Motivación de Viaje	MO	0.430109**
Satisfacción del Turista	SA	1

\*\* Valores no satisfactorios  
Fuente: Elaboración propia

Los valores de AVE obtenidos para el segundo modelo son de 0.388314 para la variable IM, de 0.804693 para la variable LE, 0.430109 para la variable MO y de 1 para la variable SA (ya que está formada por un solo indicador). Dos de los valores de AVE (IM y MO) no satisfacen de nueva cuenta los criterios mínimos de validez convergente. Sin embargo el incremento en el AVE para ambos indicadores es evidencia de que las correcciones introducidas en la estructura de indicadores redundaron en un mayor poder explicativo de los constructos.

*Validación discriminante (nivel ítem).* Esta etapa se realiza a través de la revisión de cargas cruzadas. Las cargas obtenidas para el segundo modelo propuesto se consignan en la tabla 54. Como puede observarse, los ítems de los constructos IM, LE, MO y SA cumplen con el criterio de evaluación ya que cargan mayormente en el constructo que corresponde.



*Validación discriminante (nivel constructo).* En esta fase se compara el cuadrado del AVE el cual debe ser mayor que la correlación del constructo con los demás constructos del modelo. La tabla 55 consigna el comparativo de estas puntuaciones. Como puede observarse todos los constructos poseen validez discriminante.

Tabla 54: *Tabla de cargas cruzadas para el 2º modelo propuesto*

Ítems	Constructos			
	IM	LE	MO	SA
	IM	LE	MO	SA
IM_01	0.652649	0.48441	0.369476	0.408413
IM_02	0.744978	0.47504	0.401204	0.446813
IM_03	0.633087	0.328291	0.371149	0.355947
IM_04	0.591544	0.336242	0.322488	0.34349
IM_05	0.621412	0.392674	0.283296	0.400388
IM_07	0.613807	0.345841	0.388316	0.242661
IM_11	0.542987	0.259267	0.365837	0.209014
IM_16	0.491119*	0.146547	0.323269	0.189842
IM_17	0.661235	0.324264	0.359183	0.302613
IM_18	0.581992	0.341298	0.240822	0.32232
IM_19	0.613143	0.311513	0.310971	0.260851
IM_20	0.690844	0.360739	0.381552	0.3375
LE_01	0.485874	0.902476	0.215654	0.499083
LE_02	0.522003	0.891584	0.290798	0.474709
MO_06	0.320155	0.151367	0.597107	0.183079
MO_07	0.28511	0.150194	0.642952	0.175519
MO_08	0.399313	0.20387	0.714364	0.222008
MO_09	0.217287	0.071611	0.556974	0.094528
MO_10	0.489307	0.241637	0.759387	0.195698
MO_11	0.26196	0.170462	0.589112	0.224965
MO_12	0.449562	0.233851	0.704686	0.270191
SA	0.521936	0.543044	0.306664	1

\* Ítems con cargas por debajo de 0.500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: *Comparación de la raíz cuadrada de la AVE y las correlaciones de los constructos (2ª propuesta)*

		AVE	IM	LE	MO	SA
Imagen del Destino	IM	0.388314	0.623148*			
Lealtad al Destino	LE	0.804693	0.561196	0.897046*		
Motivación de Viaje	MO	0.430109	0.552652	0.281203	0.655826*	
Satisfacción del Turista	SA	1	0.521936	0.543044	0.306664	1*

\* Raíz cuadrada de la AVE

Fuente: Elaboración propia

*Confiabilidad (nivel ítem).* Para este segundo modelo todos los ítems a excepción del IM\_16 cargan más de 0.50 en su respectivo constructo (Tabla 54).

*Confiabilidad (nivel constructo).* En esta fase se revisa la tabla de Confiabilidad Compuesta que se consigna en la tabla 56. La variable IM obtuvo una confiabilidad compuesta de 0.882886, la variable LE un 0.891774 y la variable MO un 0.839303. La variable SA al estar compuesta de un único indicador, obtiene un 1. De nueva cuenta a pesar de que todos los constructos obtienen una confiabilidad compuesta satisfactoria en esta prueba, los resultados han de interpretarse a la luz de los resultados obtenidos en las demás pruebas.

Tabla 56: *Confiabilidad Compuesta de los constructos del 2do. modelo propuesto.*

Constructo	Nombre (Smart PLS)	Confiabilidad Compuesta
Imagen del Destino	IM	0.882886
Lealtad al Destino	LE	0.891774
Motivación de Viaje	MO	0.839303
Satisfacción del Turista	SA	1

Fuente: Elaboración propia

Si bien en esta segunda propuesta de modelo se cumplieron los criterios de validez discriminante y confiabilidad en todos los niveles, no se reunieron los criterios de validez convergente, en consecuencia no se estimó adecuado proceder a la fase de evaluación del modelo estructural y de nueva cuenta se procedió a la reformulación del modelo en su parte externa o de medición.

#### **6.3.4 Aplicación de la metodología: Tercera propuesta de modelo**

##### **Especificación del modelo**

*Propuesta teórica.* La propuesta teórica del modelo original se mantuvo sin cambios a lo no haber elementos suficientes para sugerir su modificación.

*Construcción del modelo de relaciones.* Una vez establecidas las relaciones de causalidad entre las variables de estudio se procedió a la construcción de los modelos de medición y estructural que serán objeto de contraste empírico. En esta tercera propuesta se eliminaron todos aquellos ítems cuyas cargas fueran inferiores a 0.650 en su respectivo constructo. El

diagrama de trayectorias resultante para la tercera propuesta de modelo puede observarse en la figura 12.

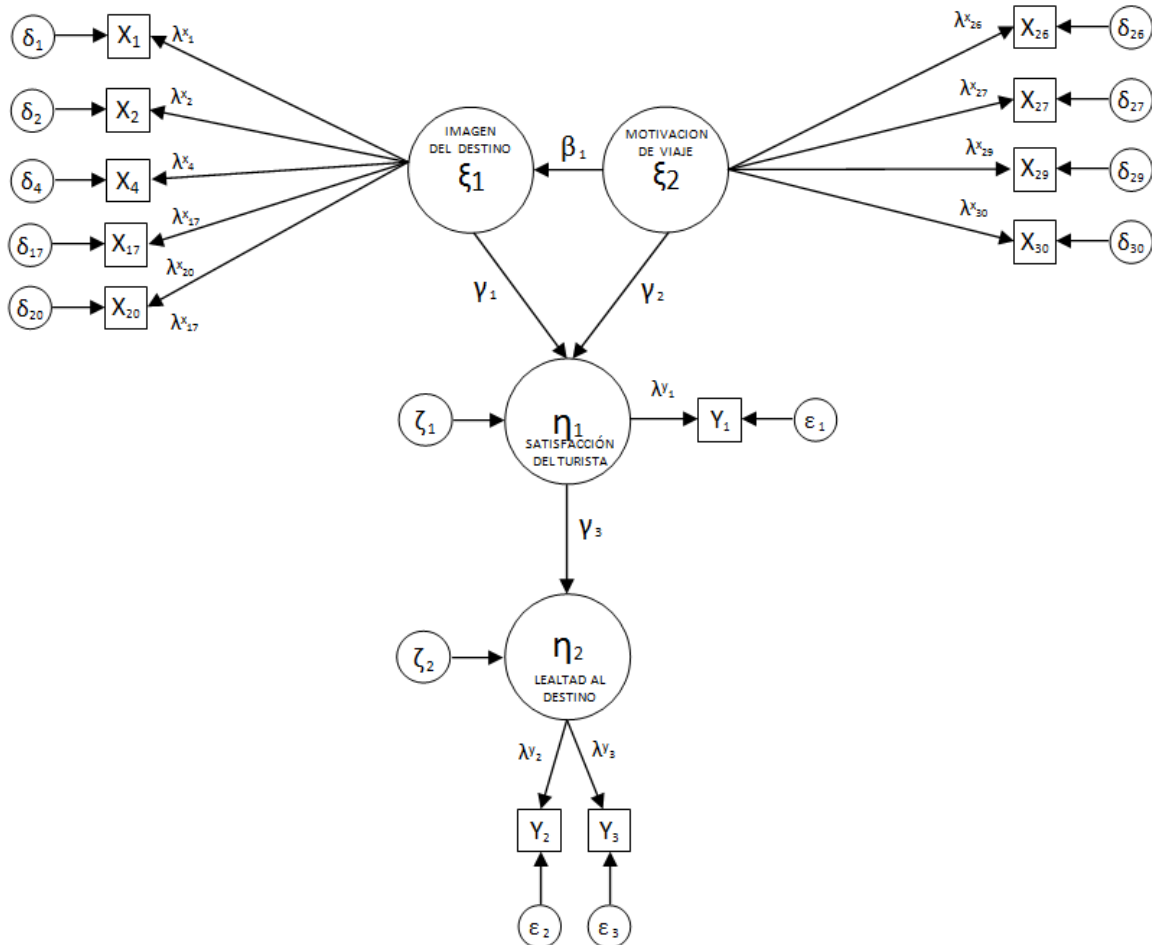


Figura 14: Diagrama de trayectorias del modelo estructural propuesto (3ª propuesta). Se utiliza la notación empleada por Cruz Reyes (2009) y Leyva y Olague (2014).

Fuente: Elaboración propia

**Conversión del modelo de relaciones a ecuaciones estructurales.** Ya que se planteó un nuevo diagrama de trayectorias, se procedió a establecer las ecuaciones estructurales que expresan matemáticamente la tercera propuesta del modelo y que se encuentran en la tabla 57.

Tabla 57: Ecuaciones del modelo (3ª propuesta)

Imagen del Destino ( $\xi_1$ )		Motivación de Viaje ( $\xi_2$ )	
$X_1 = \lambda_{11}^X \xi_1 + \delta_1$		$X_{28} = \lambda_{28}^X \xi_2 + \delta_{28}$	
$X_2 = \lambda_{22}^X \xi_1 + \delta_2$		$X_{30} = \lambda_{30}^X \xi_2 + \delta_{30}$	
$X_4 = \lambda_{44}^X \xi_1 + \delta_4$		$X_{32} = \lambda_{32}^X \xi_2 + \delta_{32}$	
$X_{17} = \lambda_{17}^X \xi_1 + \delta_{17}$			
$X_{20} = \lambda_{20}^X \xi_2 + \delta_{20}$			
Satisfacción del Turista ( $\eta_1$ )		Lealtad al Destino ( $\eta_2$ )	
$Y_1 = \lambda_{11}^Y \eta_1 + \varepsilon_1$		$Y_2 = \lambda_{22}^Y \eta_2 + \varepsilon_2$	
		$Y_3 = \lambda_{33}^Y \eta_2 + \varepsilon_3$	
Expresión algebraica	Significado		
$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$	Satisfacción del Turista = Imagen del Destino + Motivación de Viaje + Error		
$\eta_2 = \gamma_3 \eta_1 + \zeta_2$	Lealtad al Destino = Satisfacción del Turista + Error		
$\xi_1 = \beta_1 \xi_2 + \text{Error}$	Imagen del Destino = Motivación de Viaje + Error		

Fuente: Elaboración propia

### Estimación del modelo

**Estimación de los parámetros.** Por tercera vez se recurrió al programa de análisis estadístico Smart PLS el cual a través del algoritmo de mínimos cuadrados parciales arrojó una serie de resultados que permiten la evaluación e interpretación del modelo.

### Evaluación e interpretación del modelo

**Evaluación del modelo exterior.** De nueva cuenta se procedió a realizar la evaluación de la tercera propuesta de modelo.

**Validación convergente.** Esta etapa se realiza a través de los valores de Varianza Promedio Extraída (AVE), la tabla 58 muestra los valores obtenidos para la tercera propuesta de modelo.

Tabla 58: *Varianza Promedio Extraída de los constructos del 3er. modelo propuesto.*

Constructo	Nombre (Smart PLS)	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Imagen del Destino	IM	0.510103
Lealtad al Destino	LE	0.804693
Motivación de Viaje	MO	0.605928
Satisfacción del Turista	SA	1

Fuente: Elaboración propia

Los valores de AVE obtenidos para el tercer modelo son de 0.510103 para la variable IM, de 0.804693 para la variable LE, 0.605928 para la variable MO y de 1 para la variable SA (ya que está formada por un solo indicador). En esta tercera propuesta todos los valores de AVE son satisfactorios, por lo tanto puede entenderse que los constructos del modelo son válidos convergentemente.

*Validación discriminante (nivel ítem).* Esta etapa se realiza a través de la revisión de cargas cruzadas. Las cargas obtenidas para el tercer modelo propuesto se consignan en la tabla 59. Como puede observarse, los ítems de los constructos IM, LE, MO y SA cumplen con el criterio de evaluación ya que cargan mayormente en el constructo que corresponde. Por tanto puede entenderse que el modelo posee validez discriminante a nivel ítem.

Tabla 59: *Tabla de cargas cruzadas para el 3er. modelo propuesto*

Ítems	Constructos			
	IM	LE	MO	SA
IM_01	0.73085	0.48441	0.377475	0.408413
IM_02	0.817528	0.47504	0.400173	0.446813
IM_04	0.631006	0.336242	0.32656	0.34349
IM_17	0.660965	0.324264	0.37994	0.302613
IM_20	0.716226	0.360739	0.393504	0.3375
LE_01	0.482025	0.902476	0.207745	0.499083
LE_02	0.524746	0.891584	0.319877	0.474709
MO_08	0.360429	0.20387	0.769136	0.222008
MO_10	0.455116	0.241637	0.831796	0.195698
MO_12	0.40509	0.233851	0.730979	0.270191
SA	0.519001	0.543044	0.294945	1

Fuente: Elaboración propia

*Validación discriminante (nivel constructo).* En esta fase se compara la raíz cuadrada del AVE, la cual debe ser mayor que la correlación del constructo con los demás constructos del

modelo. La tabla 60 consigna el comparativo de estas puntuaciones. Como puede observarse todos los constructos poseen validez discriminante.

Tabla 60: *Comparación de la raíz cuadrada de la AVE y las correlaciones de los constructos (3ª propuesta)*

		AVE	IM	LE	MO	SA
Imagen del Destino	IM	0.510103	0.714214*			
Lealtad al Destino	LE	0.804693	0.560488	0.897046*		
Motivación de Viaje	MO	0.605928	0.525998	0.292485	0.778413*	
Satisfacción del Turista	SA	1	0.519001	0.543044	0.294945	1*

\* Raíz cuadrada de la AVE

Fuente: Elaboración propia

*Confiabilidad (nivel ítem).* Para este segundo modelo todos los ítems cargan más de 0.50 en su respectivo constructo. (Tabla 59)

*Confiabilidad (nivel constructo).* En esta fase se revisa la tabla de Confiabilidad Compuesta que se consigna en la tabla 61. La variable IM obtuvo una confiabilidad compuesta de 0.837769, la variable LE un 0.891774 y la variable MO un 0.821418. La variable SA al estar compuesta de un único indicador, obtiene un 1. Dados los resultados puede entenderse que los constructos de esta tercera propuesta de modelo son confiables.

Tabla 61: *Confiabilidad Compuesta de los constructos del 3er. modelo propuesto.*

Constructo	Nombre (Smart PLS)	Confiabilidad Compuesta
Imagen del Destino	IM	0.837769
Lealtad al Destino	LE	0.891774
Motivación de Viaje	MO	0.821418
Satisfacción del Turista	SA	1

Fuente: Elaboración propia

Dado que para el tercer modelo propuesto se estableció la validez y confiabilidad del modelo exterior o de medición se consideró adecuado pasar a la etapa de evaluación del modelo estructural donde se pusieron a prueba las hipótesis de investigación.

*Evaluación del modelo interior.* Una vez reunidos los criterios de validez y confiabilidad de la medición se procedió a evaluar el modelo estructural a través de una serie de indicadores:

coeficiente de determinación  $R^2$ , coeficientes de trayectoria estandarizados, estadísticos t – Student y niveles de significancia.

El coeficiente  $R^2$  establece el porcentaje de varianza explicada de la variable dependiente por la variable independiente. En el modelo definitivo que se propuso en esta investigación hay tres variables que actúan de forma dependiente y cuyos coeficientes  $R^2$  se muestran en la tabla 62. Como puede observarse y de acuerdo con los criterios establecidos para la valoración hay un efecto determinante en todas las variables donde se planteó una relación causa – efecto.

Tabla 62: *Coeficiente de determinación  $R^2$  de los constructos del modelo propuesto*

Constructo	Nombre (Smart PLS)	$R^2$
Imagen del Destino	IM	0.276673
Lealtad al Destino	LE	0.294897
Motivación de Viaje	MO	
Satisfacción del Turista	SA	0.270028

Fuente: Elaboración propia

Por su parte los coeficientes de trayectoria estandarizados quedan establecidos en los niveles que se muestran en la tabla 63, indicando para todas magnitudes positivas de forma directa entre las variables del modelo. Los coeficientes obtenidos son 0.503038 en la relación IM  $\rightarrow$  SA, de 0.525998 en la relación MO  $\rightarrow$  IM, de 0.030348 en la relación MO  $\rightarrow$  SA y 0.543044 en la relación SA  $\rightarrow$  LE.

Tabla 63: *Coeficientes de trayectoria estandarizados del modelo propuesto*

	IM	LE	MO	SA
IM				0.503038
LE				
MO	0.525998			0.030348
SA		0.543044		

Fuente: Elaboración propia

Finalmente a través del proceso de remuestreo (*bootstrapping*) se obtuvieron los estadísticos t y pueden así integrarse los resultados significativos del modelo estructural que se resumen en la tabla 64.

Tabla 64: *Resultados significativos del modelo estructural*

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	$\beta$	Estadístico t	Nivel de significancia
H <sub>1</sub>	IM → SA	+	0.503038	3.749350	p < 0.0001
H <sub>2</sub>	MO → SA	+	0.030348	0.269706	p > 0.50
H <sub>3</sub>	MO → IM	+	0.525998	6.371619	p < 0.0001
H <sub>4</sub>	SA → LE	+	0.543044	4.276186	p < 0.0001

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación de los resultados del modelo.** Para los propósitos de este trabajo de investigación el contraste de hipótesis y resultados se desarrolla en la siguiente sección de esta obra.

## 6.4 Contraste de hipótesis y resultados

### 6.4.1 Estadísticas finales del modelo

Las estadísticas obtenidas finalmente por el último de los modelos propuestos quedan resumidas en la tabla 65 donde se reportan las varianzas promedio extraídas (AVE), confiabilidades compuestas, coeficientes de determinación  $R^2$ , coeficientes alfa de Cronbach, comunalidades y redundancias.

Tabla 65: *Estadísticas finales del modelo propuesto*

Constructo	AVE	Confiabilidad Compuesta	$R^2$	$\alpha$ de Cronbach	Comunalidad	Redundancia
Imagen del Destino	0.510103	0.837769	0.276673	0.756814	0.510103	0.141235
Lealtad al Destino	0.804693	0.891774	0.294897	0.757432	0.804693	0.237131
Motivación de Viaje	0.605928	0.821418		0.673554	0.605929	
Satisfacción del Turista	1	1	0.270028	1	1	0.269107

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido el grado de ajuste del modelo a la realidad observada se procedió al reporte de los resultados del contraste de cada una de las hipótesis planteadas para este trabajo de investigación.



#### 6.4.2 Estadísticos descriptivos de las variables del modelo

**Imagen del destino.** La imagen percibida del destino que poseen los turistas y de acuerdo con el modelo finalmente planteado quedaría integrada por cinco componentes: tres de tipo afectivo relativos a como el destino Monterrey, N.L. es percibido en función de su carácter de destino divertido (IM\_01), placentero (IM\_02) y relajante (IM\_04) y también dos componentes cognitivos en función de la percepción de los turistas sobre su carácter de destino familiar (IM\_17) y la belleza de sus paisajes (IM\_20). El aspecto mejor valorado por los turistas son los paisajes que pueden apreciarse en el destino (4.72) así como el carácter divertido de la ciudad (4.60) valorado tan bien como el carácter placentero de la misma (4.60), posteriormente el carácter familiar con (4.57) y finalmente el carácter relajante de la ciudad. Estos datos ponen de manifiesto el importante papel que las emociones juegan cuando se tienen en mente un destino. En el caso de Monterrey, N.L. los turistas lo perciben como un destino de tipo familiar enmarcado en bellos paisajes que se caracteriza por ser divertido, placentero y relajante. Dichas características son las mejor valoradas con una puntuación muy cercana a la excelencia (4.51) en función de la satisfacción que producen en los visitantes a la ciudad. (Tabla 66)

Tabla 66: *Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Imagen del Destino (IM)*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
IM_20	649	2	5	4.72	0.551
IM_01	649	2	5	4.60	0.623
IM_02	649	1	5	4.60	0.674
IM_17	649	1	5	4.57	0.755
IM_04	649	1	5	4.05	1.078
Constructo	649	2	5	4.51	0.523

Fuente: Elaboración propia

**Motivación de Viaje.** La motivación de viaje de los turistas que visitan Monterrey quedaría integrada por tres componentes, todos ellos factores de atracción (*pull*), en esta categoría quedarían incluidos los sitios culturales e históricos, los sitios turísticos y finalmente el ambiente de ciudad metropolitana. De acuerdo con la valoración dada por los turistas, el motivo más importante estaría dado por la visita a los atractivos turísticos de la ciudad (MO\_10) con una puntuación media de 4.33, en segundo orden de importancia estaría el ambiente de metrópoli de la ciudad (MO\_12) con puntaje medio de 4.05 y en tercer sitio los

atractivos culturales e históricos (MO\_08) con puntaje medio de 4.02. Así pues podría decirse que el turista que visita la ciudad lo hace porque Monterrey, N.L. es una gran ciudad con un ambiente propio de metrópoli que cuenta con atractivos turísticos bien identificados por los turistas a quienes también llama la atención visitar sitios de interés cultural e histórico. Los turistas dan una importancia alta a estos atractores. (Tabla 67)

Tabla 67: *Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Motivación de Viaje (MO)*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
MO_10	649	1	5	4.33	0.906
MO_12	649	1	5	4.05	1.148
MO_08	649	1	5	4.02	1.192
Constructo	649	1	5	4.13	0.840

Fuente: Elaboración propia

**Satisfacción del turista.** Haciendo una valoración general de la experiencia, los turistas se sienten altamente satisfechos de su visita al destino Monterrey, pues en la pregunta destinada a medir este indicador la puntuación media es de 4.63, lo cual indica que la experiencia en la ciudad cumple en bastante medida con las expectativas del visitante. (Tabla 68)

Tabla 68: *Media obtenida de los datos muestreados del factor Satisfacción del Turista (SA)*

	N	Min	Máx.	M	DE
Satisfacción del Turista	649	1	5	4.63	0.599

Fuente: Elaboración propia

**Lealtad al Destino.** Podría afirmarse que, en términos generales, los turistas que visitan la ciudad le son leales. En los dos indicadores que midieron tanto la intención de volver a visitar la ciudad como de recomendarla como destino de viaje, las puntuaciones medias fueron de 4.85 (LE\_01) y 4.81 (LE\_02), siendo ligeramente más fuerte la intención de volver a visitar que la de recomendar. La puntuación media del constructo fue de 4.83. (Tabla 69)

Tabla 69: *Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Lealtad al Destino (LE)*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
LE_01	649	1	5	4.85	0.456
LE_02	649	1	5	4.81	0.560
Constructo	649	1	5	4.83	0.45601

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.3 Evaluación de las hipótesis

La primera de las hipótesis estadísticas planteadas en este trabajo de investigación fue que **(Hi<sub>1</sub>) La imagen percibida del destino determina positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje.** 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 variable Imagen del Destino (IM) sobre la Satisfacción del Turista (SA) a partir del coeficiente de correlación ( $\beta$ ) obtenido de 0.503038 el cual es estadísticamente significativo ( $p < 0.0001$ ) por lo tanto la hipótesis puede **aceptarse**. (Tabla 70)

Tabla 70: *Comprobación de la hipótesis H<sub>1</sub>*

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	$\beta$	Estadístico t	Nivel de significancia	Resultado
H <sub>1</sub>	IM $\rightarrow$ SA	+	0.503038	3.749350	$p < 0.0001$	<b>Aceptada</b>

Fuente: Elaboración propia

La segunda de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación fue que **(Hi<sub>2</sub>) La motivación de viaje determina positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje.** 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 variable Motivación (MO) sobre la Satisfacción del Turista (SA) a partir del coeficiente de correlación ( $\beta$ ) obtenido de 0.030348 sin embargo dos razones obligan a **rechazar** esta hipótesis: la primera de ellas que el resultado no es estadísticamente significativo al no ubicarse en el rango comúnmente aceptado en ciencias sociales ( $p < 0.05$ ) y que el coeficiente obtenido (aunque fuese significativo) carecería de utilidad práctica por ubicarse debajo del 0.20 recomendado en la literatura. (Tabla 71)

Tabla 71: *Comprobación de la hipótesis H<sub>2</sub>*

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	$\beta$	Estadístico t	Nivel de significancia	Resultado
H <sub>2</sub>	MO $\rightarrow$ SA	+	0.030348	0.269706	$p > 0.05$	<b>Rechazada</b>

Fuente: Elaboración propia

La tercera de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación fue que (**Hi<sub>3</sub>**) **La motivación de viaje determina positivamente la imagen percibida del destino que tiene el turista**. 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 variable Motivación de Viaje (MO) sobre la Imagen del Destino (IM) a partir del coeficiente de correlación ( $\beta$ ) obtenido de 0.525998 el cual es estadísticamente significativo ( $p < 0.0001$ ) y de alta utilidad práctica, por lo tanto la hipótesis puede **aceptarse**. (Tabla 72)

Tabla 72: *Comprobación de la hipótesis H<sub>3</sub>*

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	$\beta$	Estadístico t	Nivel de significancia	Resultado
H <sub>3</sub>	MO → IM	+	0.525998	6.371619	$p < 0.0001$	<b>Aceptada</b>

Fuente: Elaboración propia

La cuarta de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación fue que (**Hi<sub>4</sub>**) **El grado de satisfacción del turista con la experiencia de viaje determina positivamente su lealtad al 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 variable Satisfacción del Turista (SA) sobre la Lealtad al Destino (LE) a partir del coeficiente de correlación ( $\beta$ ) obtenido de 0.525998 el cual es estadísticamente significativo ( $p < 0.0001$ ) y de alta utilidad práctica, por lo tanto la hipótesis puede **aceptarse**. (Tabla 73)

Tabla 73: *Comprobación de la hipótesis H<sub>4</sub>*

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	$\beta$	Estadístico t	Nivel de significancia	Resultado
H <sub>4</sub>	SA → LE	+	0.543044	4.276186	$p < 0.0001$	<b>Aceptada</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS E IMPLICACIONES DE GESTIÓN PARA EL DESTINO**

### **7.1 Resultados respecto al contexto global del turismo y la política turística en México y Nuevo León**

Al principio de este trabajo se apuntaba ya la presente importancia del turismo como actividad económica y social en el mundo. Desde hace años esta actividad involucra ya el movimiento de miles de millones de personas todos los días. El impulso que los guía es el de encontrar fuera de su entorno habitual la respuesta a diversas necesidades del orden funcional, vivencia y simbólico. Al practicar el turismo, los seres humanos producen toda clase de impactos entre los que destacan los de orden económico, social y ambiental. México, acusadamente desde los años cincuenta, se colocó en el escenario internacional como uno de los destinos más solicitados por los viajeros internacionales. La cantidad y calidad de sus riquezas patrimoniales lo volvieron punto de atracción para toda suerte de visitantes. Destacaron el caso de sus centros de playa que en muchas ocasiones han atraído las preferencias de miembros de los segmentos más codiciados del mercado turístico.

Ninguna nación ignora el potencial que el turismo tiene como generador de divisas, activador de las economías deprimidas y dinamizador de los procesos empresariales. A partir de la creación de la Organización Mundial del Turismo (OMT), ha aumentado el interés internacional por encontrar en el turismo una fuerza complementaria para superar los obstáculos del subdesarrollo. Asimismo, el hecho de que los esfuerzos de la OMT estén enmarcados por su papel de agencia especializada de Naciones Unidas coloca al turismo en el ojo del debate científico al aceptarse consistentemente que no todos los impactos que la actividad turística produce son beneficiosos ni deseables. De ahí pues la necesidad de que esta importante actividad económica basada en un fenómeno social se someta al escrutinio, no únicamente de los profesionales de la industria sino también de los estudiosos de la ciencia, con la idea de aprovechar lo mejor de ella pagando los menores costos posibles, en términos económicos pero mayormente sociales.

Este trabajo centró su atención en el fenómeno turístico ocurrido en las ciudades. De acuerdo con la evidencia contenida en trabajos previos pudo establecerse que el fenómeno

turístico no ha sido ajeno nunca a los conglomerados urbanos. De hecho, la perspectiva más justa parece indicar que fueron las ciudades las primeras en atraer turistas, aunque otros segmentos como el de sol y playa hayan cobrado preeminencia con posterioridad. Por millones se cuentan los viajeros que arriban y salen de las ciudades, por muy diversos motivos, tanto productivos económicamente como necesarios en términos lúdicos. México experimenta un acelerado crecimiento en el turismo hacia sus ciudades, en parte por la dinámica de crecimiento de su carácter globalizado. Se asume entonces como necesario que el país ponga atención en la forma en que conduce su planificación y gestión de la actividad turística en núcleos urbanos, ya que de acuerdo a la manera en que se colocan la piezas de la actividad turística, compuesta de numerosos actores, serán los resultados benéficos (o perjudiciales) que se obtengan.

Monterrey, N.L. despunta como una de las principales ciudades de México. Desde el siglo pasado conquistó el carácter de capital industrial aprovechando sus lazos con la dinámica economía estadounidense. Los visitantes internacionales y nacionales, no han sido nunca extraños en esta ciudad que les ha dado la bienvenida, en un principio como actores productivos y en años más recientes como actores lúdicos. Gracias a su carácter emprendedor, la ciudad de Monterrey ha conseguido encontrar en sus visitantes nuevas oportunidades empresariales a través de la prestación de servicios de alojamiento, restauración, compras, esparcimiento y diversión que en pocos años la han convertido ya en un destino en el gusto de los turistas. Como destino, Monterrey observa un binomio público – privado de organizaciones involucradas en el desarrollo turístico de la ciudad. Ambos actores han colaborado juntos de forma consistente desde que la urbe comenzara a apostar por la actividad turística en los albores del siglo XXI. Hoy día acompañando al cúmulo de visitantes de negocios, existe un nutrido grupo de visitantes de reuniones, grandes eventos y en general de actividades de ocio que se cuentan por millones cada año. Las aspiraciones de éxito que caracterizan a los emprendimientos de la Sultana del Norte, obligan pues a adoptar enfoques estratégicos de mercadotecnia que permitan maximizar los resultados al menor costo posible.

Considerando lo anteriormente expresado, gobierno y sector privado en Nuevo León, han plasmado en sus documentos rectores de planeación la intención de convertir al turismo en un agente económico de desarrollo. Tal hecho se enmarca a la perfección en las políticas

sectoriales emprendidas por el Gobierno Federal que destina esfuerzo, presupuesto y conocimiento a convertir a la actividad turística en uno de los pilares del avance del país. Para ello, se necesita una gran cantidad de recursos. En el contexto que animó esta tesis, es el conocimiento el insumo relacionado, por lo que sus resultados pretenden abonar a una gestión objetivamente correcta en términos científicos al poner a disposición de la comunidad gestora una herramienta para la toma de decisiones fundamentada en metodología que desde hace tiempo han sido validadas en otros contextos académicos. Asimismo, el modelo resultante constituye un aporte al avance del conocimiento mercadológico del turismo.

Tal cual pudo observarse, el tema de investigación de este trabajo está dotado de actualidad pues se constituye en un eslabón más de la cadena de estudios que han aparecido en el debate científico, particularmente en las dos últimas décadas. Se logró ubicar evidencia en la literatura donde las variables de estudio: imagen del destino, motivación de viaje, satisfacción del turista y lealtad al destino se encuentran presentes. No sólo hay científicos activos en estos temas alrededor del mundo, sino que sus hallazgos apuntan hacia un consenso bien definido y que es también ya aceptado en la práctica profesional y empresarial: que la mejor manera de asegurar el éxito de mercado de cualquier destino es dotarse de una base de turistas – consumidores leales. Dicha lealtad ha sido consistentemente relacionada de forma causal con la satisfacción del turista. En otras palabras, es la satisfacción el mejor camino hacia la lealtad del turista.

En el concierto de la generación de conocimiento, ese consenso sólo ha provocado la apertura de nuevas líneas de investigación, o bien a permitido el re direccionamiento de otras. Dentro del tema de esta tesis, dos líneas coexistentes convergieron para dar origen a este trabajo: la investigación sobre la imagen del destino y los estudios sobre motivación de viaje. De la revisión realizada de los antecedentes teóricos del tema se concluyó un interés por establecer las variables determinantes de la satisfacción. Aunque se cuentan por decenas los posibles antecedentes en la formación de la variable, se seleccionaron sólo dos que, a juicio del investigador, poseen los marcos teóricos más sólidos capaces de aportar bases sobre las cuales conjeturar su papel sobre el binomio causal de satisfacción – lealtad.

Se estableció entonces como motivo central de este trabajo el probar un modelo capaz de explicar cómo se forma la satisfacción del turista y como ésta afecta la lealtad al destino

urbano de ocio Monterrey. Las hipótesis de investigación se plantearon soportadas en una serie de consideraciones teóricas y datos empíricos recogidos en diversos contextos alrededor del mundo y que parecieron apuntar hacia efectos causales entre la motivación de viaje y la imagen del destino que a su vez determinan al binomio causal de satisfacción lealtad. Dicho planteamiento puso al modelo de trabajo en las condiciones adecuadas para seleccionar a la técnica de ecuaciones estructurales (SEM) por mínimos cuadrados parciales (PLS) como la adecuada para poner a prueba las hipótesis. La utilización de dicha técnica no es nueva en el estudio de modelos de conducta del consumidor, ni tampoco en turismo y en este trabajo se presentó evidencia de su uso exitoso en diversos estudios que abonaron a su marco teórico y metodológico.

## **7.2 Resultados respecto al perfil del turista urbano de ocio en Monterrey**

### **7.2.1 Características socio – demográficas y de hábitos de viaje**

Otro resultado de este trabajo de investigación ha sido la creación de un instrumento válido y fiable para la recogida de información de los turistas de ocio a la ciudad. Un conjunto de ítems permitió conocer el perfil socio demográfico y de hábitos de viaje de los turistas y lo más importante: un perfil psicográfico que tiene influencia sobre sus decisiones como consumidor.

El turista de ocio a la ciudad de Monterrey tiene un perfil caracterizado por sus descriptores consistentes con los de otros destinos en México y el mundo. Igual número de hombres y mujeres visitan la ciudad. Los turistas suelen ser en su mayoría adultos jóvenes principalmente asalariados o bien estudiantes. El nivel de preparación de los turistas a la ciudad es relativamente alto ya que tres cuartas partes han estudiado por lo menos el bachillerato. El origen de los turistas se ubica dentro del propio México donde destacan particularmente personas originarias de los estados vecinos de Nuevo León: Tamaulipas y Coahuila con los cuales mantiene fuertes lazos históricos, económicos y sociales. La mayoría de los turistas llegan en auto propio o por avión.



Con respecto a sus hábitos de viaje, el turista que visita la ciudad es un turista leal ya que tres cuartas partes de los entrevistados manifestaron haber visitado la ciudad anteriormente. Su estancia promedio es de casi cinco noches la cual resulta más alta que la media reportada cuando se consideran los demás segmentos que visitan la ciudad. Un gasto aproximado de \$1000.00 m.n. por persona por noche habla de una derrama económica interesante para la ciudad en términos de los efectos que puede producir como dinamizadora de la venta de servicios turísticos. Un dato que resultó de interés fue comprobar que la mayoría de los turistas de ocio a la ciudad no se alojan en hoteles y prefieren hacerlo con parientes y/o amigos. Tal cifra está revestida de importancia si se tiene en cuenta que en aquellos destinos donde el turismo produce mayores efectos de derrama económica el principal concepto de gasto es el alojamiento. Este dato invita a los gestores del turismo en la localidad a revisar con atención sus estimaciones sobre derrama económica. Otro hábito a destacar es el marcado carácter familiar que los turistas dan a sus vacaciones en la ciudad ya que más del sesenta por ciento de los entrevistados estaban acompañados por sus parientes y alrededor de otro diez por ciento viajaba en pareja. El tipo de ambiente y configuración de oferta buscado por este tipo de turista tiene ciertas características particulares que deben atender los gestores del destino que sin duda hasta el momento tiene éxito atrayendo familias completas a pasar sus días de ocio en Monterrey.

### **7.2.1 Variables psicográficas**

Otro dato relevante con implicaciones de marketing se encontró en las fuentes utilizadas por los turistas. Con mucho la recomendación continúa siendo la causa por la cual los turistas visitan la ciudad. Este dato tiene utilidad práctica cuando se toma en cuenta que gran parte del presupuesto destinado a los organismos de gestión de destinos se ubica en promoción. Sin duda alguna, resulta más rentable para Monterrey invertir en la satisfacción de sus turistas dotándolos de la experiencias que ellos consideran más significativas, que destinando millones a formarles una imagen inducida del destino, ya que apenas un doce por ciento de los entrevistados manifestó verse influido por promoción pagada.

La información objetiva respecto a la seguridad experimentada por los turistas tiene relevancia práctica de marketing. Como bien es sabido, Nuevo León experimentó un periodo de *anni horribili* entre 2009 y 2011 debido a los hechos delictivos relacionados con la

actividad del crimen organizado. Dicho periodo observó tasas negativas de crecimiento de la actividad turística y de las cuales no se salió sino hasta 2012 sin haberse concretado aún la recuperación a los niveles previos. Paradójicamente, jamás se tuvo reporte de un hecho delictivo del crimen organizado dirigido específicamente contra turistas. La estadística recogida por este estudio habla de un destino seguro en términos generales para los visitantes ya que apenas dos y medio por ciento de los entrevistados sufrieron algún tipo de incidente delictivo durante su estancia.

Las variables psicográficas estudiadas permitieron establecer una fotografía mercadológicamente útil de los turistas. Con respecto a las motivaciones el turista que visita la ciudad valora pueden enmarcarse perfectamente en la teoría existente ya que son de los dos tipos: de impulso y atracción descritos en la literatura del tema. La mayor parte de ellos muestra una alta motivación caracterizada por una combinación de factores internos centrados en la relajación y la distracción relacionada con sus familiares y amigos, ya sea a través de acompañarse de ellos o compartir con ellos el relato de sus experiencias. Dentro de los motivadores externos de los turistas se encuentra en términos genéricos la configuración de la oferta turística de atractivos acompañada de servicios que pueden consumirse. Un factor importante es que tales experiencias ocurran en una gran ciudad, puede verse entonces que uno de los motivadores principales que atraen a los turistas a la ciudad de Monterrey, es el hecho de ser ciudad.

Con respecto a la imagen del destino, en general, se observó una alta valoración por parte de los turistas que forman su imagen con componentes tanto de tipo afectivo como de tipo cognitivo. La diversión, la emoción y la comodidad de Monterrey son dos aspectos que los visitantes valoraron adecuadamente, y muy por encima del carácter relajado vs. estresante de la ciudad. Ello deja entrever que los visitantes a la ciudad son activos y gustan de estar en movimiento en actividades que la urbe pueda ofrecerles. Entre los aspectos cognitivos destacaron los paisajes de la ciudad, su carácter familiar, su gente, sus servicios turísticos, su oferta cultural. Es entonces notable ver que el turista en Monterrey valora la cantidad de opciones diversas que tiene la ciudad enmarcado todo por un entorno privilegiado de belleza natural a través de sus paisajes no siempre valorados por la población local.

El estudio de la imagen también permitió identificar áreas de oportunidad de mejora del destino a través de los aspectos peor evaluados. El primero es que la ciudad es vista como un destino caro en relación a otros y que tiene temas pendientes respecto a su limpieza y sus sistemas de transporte. Otros aspectos no tan bien evaluados son su clima y la disponibilidad de instalaciones de deporte y ocio. El relevante tema de la seguridad, no salió particularmente mal evaluado para la ciudad lo que pareciera confirmar lo mencionado más arriba donde no se reportaron gran cantidad de incidentes de seguridad pública, con lo que pudiera afirmarse que en general Monterrey es percibido como un destino seguro de visitar.

Los turistas a Monterrey se sienten en general satisfechos casi en su totalidad y de ello se desprende que estén dispuestos a volver y a recomendar el destino. Se observa que en ambas variables la ciudad fue muy bien evaluada.

Luego de conocer los resultados descriptivos en las variables que se recogieron a través del instrumento desarrollado, el panorama del turismo de ocio a Monterrey parece enmarcarse en el concierto general de los destinos urbanos que se apuntaba desde la revisión teórica. Por el hecho de ser una gran ciudad, Monterrey atrae a los turistas que buscan emplear su tiempo de ocio junto a sus familiares y desean hacerlo activamente a través de las opciones de entretenimiento que les da la ciudad que además es percibida como segura y rodeada de belleza de paisajes. Si bien factores como el clima, los precios, la limpieza o el transporte no juegan tan a favor. El turista de ocio en la ciudad está satisfecho y por ello volvería o recomendaría a otros visitar Monterrey.

### **7.3 Resultados respecto al modelo explicativo de la satisfacción del turista y lealtad al destino**

El objetivo central de esta investigación fue el del contraste de un modelo explicativo, con lo cual los resultados descriptivos (necesarios, pero no suficientes) deben dar paso a una explicación del porqué del fenómeno abordado. Así pues luego de integrar una base de datos con calidad suficiente y de aplicar las pruebas necesarias vía cálculos con software especializado, se pudo llegar a un modelo válido y confiable capaz de ofrecer razones para el panorama de satisfacción y lealtad entre los turistas al destino estudiado.

Dicho modelo estructural es consistente con la teoría anteriormente revisada y ofrece una imagen más esbelta, teórica y empíricamente válida sobre el fenómeno en estudio. Para la motivación de viaje, pudieron identificarse como los más determinantes tres de ellos: *la visita a los atractivos turísticos de la ciudad, el ambiente metropolitano y los atractivos culturales e históricos*. Para la imagen del destino se identificaron cinco: *destino divertido más que aburrido, destino placentero más que no placentero, destino relajante más que estresante, el carácter familiar y la belleza del paisaje*. La satisfacción se midió con un único ítem, mientras que en lealtad los dos factores propuestos (*intención de volver a visitar e intención de recomendar el destino*) quedaron integrados al modelo.

El modelo estructural sujeto a prueba estuvo conformado de cuatro hipótesis de trabajo. La primera suponía que *la imagen percibida del destino determinaba positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje*. Dados los resultados obtenidos se confirmó tal suposición. Es decir que en el caso de Monterrey la imagen que los turistas tienen de la ciudad es responsable de su formación de satisfacción. Ya desde la revisión teórica de este trabajo se había establecido que la serie de ideas que el visitante posee sobre un destino constituirán un elemento para la valoración del mismo. La satisfacción está influida por una serie de expectativas sobre el destino que están asociadas a las impresiones del propio turista. En el caso de Monterrey, los turistas se sienten satisfechos debido a que perciben al destino como un lugar adecuado para la diversión, relajación y comodidad de sus familias donde son capaces de vivir tales experiencias en un entorno visualmente atractivo por sus paisajes.

La segunda hipótesis conjeturó que *la motivación de viaje determinaba positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje*. Ya desde la revisión teórica se apuntaban ciertas contradicciones en la evidencia disponible sobre la naturaleza de la relación entre motivación y satisfacción del turista. Igual número de trabajos concluían la no existencia que la existencia de un efecto causal directo. De acuerdo a las similitudes de contexto, este trabajo conjeturó que era posible la existencia de un efecto directo en el contexto de turismo urbano de Monterrey. Sin embargo, la evidencia empírica no es suficiente para apoyar tal hipótesis. Así que a pesar de identificarse un leve efecto de influencia de la motivación de viaje éste no es significativo bajo los parámetros estadísticos previamente establecidos. Varias razones pudieran ofrecerse como explicación para estos resultados. Uno de ellos se centra en

el propio perfil del turista. En aquellas investigaciones donde logró identificarse evidencia a favor del efecto causal entre motivación y satisfacción el turista se caracterizaba por su alta motivación en torno a una serie de actividades muy particulares. El turista de ocio a Monterrey centra su motivación lejos de factores relacionados con actividades específicas. Términos como distraerse, relajarse o divertirse en atractivos turísticos, culturales e históricos en un ambiente metropolitano y que están muy ligados al propósito de ocio asumen multitud de significados dependiendo de cada persona afectando las expectativas y por lo tanto incidiendo en la formación de la variable satisfacción. Dicho de otra manera, el turista que visita Monterrey tiene una idea clara de donde y quiere pasar su tiempo de ocio pero no cómo quiere hacerlo. En este sentido pudiera aducirse también que a pesar de que el constructo utilizado posee validez y es confiable su poder de medición no es lo suficientemente específico a la hora de puntualizar los componentes que debieran describir la motivación del turista traducida en actividades. Este hecho pudiera dar pie a una línea de investigación completa que desembocara en un perfil motivacional específico del turista a la ciudad.

La tercera hipótesis supuso que *la motivación de viaje determinaba positivamente la imagen percibida del destino que tiene el turista*. La motivación es una variable fundamentalmente psicológica que condiciona las acciones de los seres humanos a través de una serie de fases hasta desembocar en la acción. La imagen es una serie de ideas que anteceden a las actitudes que el ser humano asume. La evidencia encontrada por este estudio permite afirmar que la motivación de viaje del turista a Monterrey si condiciona su imagen de la misma. Al revisar los componentes más relevantes de ambos constructos puede encontrarse una asociación entre ambos, el turista desea emplear su tiempo de ocio en los atractivos turísticos, culturales e históricos en una ciudad metropolitana que coincidentemente es lo que va a encontrar en la ciudad de Monterrey cuyos atractivos giran en torno a un carácter familiar, estéticamente bello y que permiten la diversión y la relajación.

La cuarta de las hipótesis planteadas en este trabajo propuso que *el grado de satisfacción del turista con la experiencia de viaje determina positivamente su lealtad al destino*. Los antecedentes teóricos más sólidos que inspiraron la propuesta de este modelo se centraron en esta relación. Sin duda alguna, en el contexto de Monterrey como destino de turismo urbano, el hecho de que el turista encuentre aquellos elementos que le brinden una experiencia

adecuada a lo que espera se traducirán en satisfacción, por lo cual pudo obtenerse evidencia a favor de la hipótesis. El dato obtenido objetivamente sobre revisita a la ciudad ya hablaba de una base de turistas repetidores sólida y que son leales al destino. Mucho de ello parece deberse a que en la ciudad, los viajeros están encontrando en niveles aceptables que pueden tener todo lo que esperan de su viaje de ocio y que en Monterrey toma la forma de un destino que es percibido divertido, cómodo, relajante, rodeado de un paisaje bello, poseedor de un ambiente familiar que los turistas visitan esperando la oferta turística y cultural de una ciudad metropolitana que los satisface y a la que están dispuestos a volver y recomendar a otros.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

El panorama turístico global apunta a un ambiente caracterizado por su alto grado de competitividad donde los destinos urbanos cobran preeminencia como atractores de flujos. Las ciudades en la actualidad constituyen un importante segmento de la oferta turística y que a su vez se constituye en una oportunidad para mejorar sus perspectivas de crecimiento económico y desarrollo social. El caso de Monterrey destaca entre los destinos en México. Su carácter de gran urbe y capital industrial resulta sumamente atractiva por la gran dotación de servicios y demás elementos que atraen visitantes, entre ellos los turistas de ocio. Aprovechar esta coyuntura requiere de la participación concertada de actores públicos y privados que en su actitud conjunta conciban e implementen estrategias centradas en aumentar la satisfacción y por consiguiente la lealtad de los visitantes. Dichos visitantes estarán dispuestos a mantenerse leales siempre y cuando sus expectativas se cumplan y se traducirá en derrama económica y una mejor imagen pública de la ciudad.

La adecuada gestión del destino debe integrarse en parte por la toma de decisiones basadas en indicadores construidos en algunos casos sobre modelos válidos y fiables que permitan identificar los elementos formativos de variables como la satisfacción y la lealtad. Ese fue el propósito que animó este trabajo que se inserta en el actual debate científico sobre los factores explicativos de la satisfacción del turista.

Un perfil del turista útil para la toma de decisiones debe quedar bien integrado por variables de muchos tipos y no solamente variables de corte socio – demográfico. Destacan por su relevancia aquellas variables que describen la conducta de viaje de los turistas y con mucho más poder explicativo aquellas que describen qué es lo que el turista tiene en mente cuando toma decisiones de compra. En el caso abordado, la descripción del turista permite tener elementos para la toma de decisiones de marketing implicando con ello una efficientización del uso de recursos de inversión o promoción que en el caso de México son en su mayoría propiedad de todos.

Como resultado de esta investigación pudo delinearse también un estado del arte del tema y que aporta elementos para la propuesta de una metodología cuantitativa para explicar qué

variables se encuentran relacionadas con los turistas satisfechos y leales a la ciudad. El perfil obtenido a través del instrumento propuesto en la investigación deja entrever el papel fundamental de la dotación de atractivos en la ciudades para convertirse en punto de encuentro de visitantes del exterior por motivos de ocio. Un destino urbano lo es fundamentalmente porque posee lugares que los turistas desean conocer para vivir experiencias. En el caso del destino urbano de estudio el carácter familiar y el aprovechamiento del contexto de vistas y paisajes permite una base sólida de la cual partir en la configuración de la oferta de ocio para los turistas. En su mayoría, el destino urbano debe esperar que sus visitantes vengan de otros destinos cercanos, en muchos casos ciudades más pequeñas donde los residentes no encuentran el ambiente metropolitano que buscan para pasar con sus parientes y amigos.

Todos los destinos urbanos deberían abocarse al estudio de que variables son las que motivan a sus visitantes y cuáles son las ideas que éstos tienen sobre el destino. La experiencia de esta investigación aporta elementos sobre los cuales comenzar a trabajar señalando, a través de métodos estadísticos, que factores son los más relevantes para sus visitantes. En el caso de las grandes ciudades debe aprovecharse primeramente ese carácter monumental y cosmopolita que es capaz de proyectar toda gran aglomeración urbana y que puede dar pie a que los visitantes experimenten toda clase de experiencias acompañados por aquellos quienes son importantes en su vida.

Un destino urbano debe tener en cuenta que las experiencias buscadas por los turistas siempre poseen componentes emocionales y que los turistas visitarán su ciudad buscando alimentar ese *feeling* de haber tomado la decisión correcta que los ha llevado a invertir su tiempo de ocio. Es adecuado entonces que los destinos se pregunten qué elementos intangibles forman parte de las necesidades de sus visitantes. El soporte visible de tales motivaciones siempre será de corte tangible y tendrá el rostro de alguno de los atractores o todos los atractores del destino. De acuerdo con lo observado en esta investigación los turistas son conscientes de dichos atributos y capaces de valorarlos como parte de los elementos que constituyen su satisfacción. Así pues la correcta gestión de elementos internos y externos del turista puede desembocar en la configuración afortunada capaz de confirmar el vínculo entre satisfacción y lealtad tan codiciado entre los destinos turísticos.



Debe tenerse en cuenta que los alcances de esta investigación se encuentran condicionados por una serie de limitaciones. Ya desde el principio de la revisión teórica realizada se advertía que la construcción de modelos universales para comprender la satisfacción y lealtad de los turistas era más bien una tarea imposible. Por lo tanto, los resultados de este trabajo sólo pueden constituir un punto de partida y una invitación a que el ejercicio se repita en otros contextos, incluso en el mismo Monterrey. En ciencia, explicar un fenómeno no es tarea de un golpe de suerte sino de una constante prueba de supuestos sólidamente fundamentados en la teoría.

En el caso de la satisfacción y la lealtad de los turistas, la experiencia acumulada por la ciencia hasta el presente apunta hacia modelos complejos que involucran múltiples variables, medibles de muchas formas. Este estudio apenas comprendió dos de ellas que demostraron poder explicativo, no del todo en la naturaleza teóricamente asumida. Aún resta mucho por explicar. La réplica de esta investigación en otros contextos geográficos o temporales así como en otros segmentos de mercado sin duda alguna abonará a la completa comprensión del fenómeno de estudio.

## REFERENCIAS

- Anderson, E. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*(4), 172-185.
- Asher, M. (1989). Measuring customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 1(2), 93-96.
- 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.
- Battour, M., Battour, 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.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battour, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*(15), 219-228.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 657 - 681.
- Ben Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2012). Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*.
- Bernhardt, K., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*(47), 161-171.
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*.

- Biederman, P. S. (2008). *Travel and tourism: An industry primer*. Upper Saddle River NJ: Pearson.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(21), 089-120.
- Bigné, E., Alcañiz, J. E., Font, X., Aulet, X., Simó, F., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*(22), 607 - 616.
- Boulding, K. (1956). *The image-knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*(21), 97 - 116.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing*, 2(3), 244-249.
- Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1996). An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *The Services Industries Journal*, 16(3), 305-320.
- Chan, J. L., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115 - 1122.
- 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), 624-636.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveller's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 1, 3-7.

- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2012). Measuring attribute - specific and overall satisfaction with destination experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Churchill, G. R., & Surprenant, C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- CODETUR. (2012, Junio 26). *Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León*. Retrieved from Misión y Visión: [http://www.nl.gob.mx/?P=des\\_turistico\\_misionvision](http://www.nl.gob.mx/?P=des_turistico_misionvision)
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Cook, R. A., Yale, L., & Marqua, J. J. (2006). *Tourism: the business of travel* (3a. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods'. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- 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.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*(6), 408-424.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-25.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cruz Reyes, R. (2009). Innovación en servicios de telecomunicaciones a través de la gestión del conocimiento (Tesis Doctoral). 201. San Nicolás de los Garza, N.L., México: UANL.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, R. J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on consumer's satisfaction. *AMA Educator's Proceedings* (pp. 119-123). Chicago: American Marketing Association.

- Dann, G. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*(8), 187-219.
- Dann, G. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*(4), 184-194.
- Day, R. (1980). How satisfactory is research on consumer satisfaction? *Advances in Consumer Research*, 7, 593-597.
- 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.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- 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.
- Encuesta Nacional de Gasto Turístico en Hogares. (2013). México.
- Encuesta Nacional de Gasto Turístico en Hogares. (2013). México.
- 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.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Ferreira Lopes, S. D. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305 - 315.
- Fick, G. R., & Ritchie, B. R. (1991 Otoño). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30, 2 - 9.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309-1320.

- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gobierno de la República. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018.
- González Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*(18), 35-60.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assesment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414 - 433.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Henlein, M., & Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277 - 319.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, R., Muñoz, P., Santos, L., & González, O. (2003). Una propuesta general de análisis de la calidad y la satisfacción en el turismo rural español. *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*.

- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G., Sasser, J. E., & Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*(Marzo - Abril), 164-174.
- Holloway, C., Davidson, R., & Humphreys, C. (2009). *The business of tourism*. New York: Prentice Hall Financial Times.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Howard, A. J., & Sheth, N. J. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: Wiley.
- Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: Do scales matter? *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.
- Huber, F., Herrmann, A., & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 160-169.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Huh, J., Delorme, D., & Reid, L. (2006). Perceived Third Person Effects and Consumer Attitudes on Prevetting and Banning DTC Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 40(1), 90-116.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*(28), 965-975.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Croft.
- INEGI. (2005, Febrero 01). *Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México (Monterrey)*. Retrieved from [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/geografia/publicaciones/delimex05/DZMM-2005\\_31.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/geografia/publicaciones/delimex05/DZMM-2005_31.pdf)
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*(9), 256-261.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jöreskog, K. G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. In A. S. Goldberger, & O. D. Duncan, *Structural Equations Models in the Social Sciences* (pp. 85 - 112). London: Academic Press.

- 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.
- Khaki, A., & Sahaf, M. (2011). Satisfaction of tourists visiting the Kashmir Division. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 4(1), 63-71.
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347.
- Klaus, P. (1985). Quality phenomenon: The conceptual understanding of quality in face to face service encounters. In J. A. Czepiel, M. R. Solon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter: Managing employee customer interaction in service business* (pp. 17-33). Lexington, MA: Health and Co.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.
- Kozak, M. (2001). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. Brent Ritchie, & A. G. Woodside, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 2, pp. 303-320). Wallingford, Reino Unido: CABI Publishing.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). Historical perspectives in the study of action control. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 89-100). Berlin: Springer-Verlag.
- 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), 204-214.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12, 305 - 328.
- 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). In K. Sáenz-López, & G. Tamez-González (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (pp. 479-497). México, D.F.: Tirant Humanidades.
- Li, G., Song, H., Chen, J. L., & Wu, C. D. (2012). Comparing mainland chinese tourists' satisfaction with Hong Kong and the UK using tourist satisfaction index. *Journal of China Tourism Research*, 8(4), 373-394.
- Li, J. J., & Carr, N. (2004). Visitor satisfaction: An analysis of mainland chinese tourists on the Australian Gold Coast. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 31 - 48.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- Luque, M. T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid, España: Pirámide.
- Maddox, N. R. (1985, Invierno). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Maitland, R. (2009). Introduction: National capitals and city tourism. In R. Maitland, & B. Ritchie (Eds.), *City Tourism: National Capital Perspectives* (pp. 1-13). Cambridge: CABI.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Journal of Retailing*, 52, 37 - 46.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*(50), 370-396.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C., & Huber, M. (2005). The relationship between customer satisfaction and shareholder value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(5), 671-680.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- 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., & Rufín, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 279-298.
- Medlik, S., & Middleton, V. T. (1973). The tourism product and its marketing implications. *International Tourism Quarterly*(3), 28-35.
- 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.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Niinien, O., & Riley, M. (2004). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. In R. R. Perdue, G. I. Crouch, H. J. Timmermans, & M. Uysal (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 275-284). Oxfordshire, R.U.: CABI Publishing.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 777-802.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd. ed.). New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- OMT. (1985). *Identification and evaluation of those components of tourism which have a bearing on tourist satisfaction and which can be regulated and state measures to ensure adequate quality of tourism services*. Madrid: OMT.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Organización Mundial del Turismo. (1997). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Madrid / Nueva York: ONU.

- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Tourism towards 2030. Global overview*. Madrid: UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid: UNWTO.
- Ozdemir, B., Akin, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R. B., & Icigen, E. 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Phetvaroon, K., Rachjaibun, N., & Promsivapallop, P. (2006). Tourist satisfaction with tourism product in Phuket, Thailand. In I. Assenov (Ed.), *The Fifth Asia Pacific Forum for Graduate Student Research in Tourism Threats and Challenges to the Tourism Industry: Reform and Perform*, (pp. 315-324). Bangkok.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Homewood, IL: Irwin.
- 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.
- Programa Sectorial de Desarrollo Económico y Regional de Nuevo León. (2010). Nuevo León, México.
- Programa Sectorial de Turismo. (2013). México.
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 69 - 76.
- Rodríguez, I., & Pulido, J. (2010). Factores condicionantes de la sostenibilidad como una dimensión estratégica del desarrollo turístico mexicano. *Cuadernos de Turismo*(25), 125-146.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.

- Sánchez, Á., López, Á., & Propin, E. (2005). Estructura territorial del turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey. *Investigaciones Geográficas*(058), 80-88.
- Secretaría de Turismo. (2011). *Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México*. México, D.F.
- Secretaría de Turismo. (2012, Julio 25). *Secretaría de Turismo*. Retrieved from Antecedentes históricos de la dependencia:  
[http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Antecedentes\\_Historicos\\_de\\_la\\_Secretaria\\_de\\_T](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Antecedentes_Historicos_de_la_Secretaria_de_T)
- Secretaría de Turismo. (2012). *Sexto Informe de Labores*. México, D.F.
- Secretaría de Turismo. (2013, Febrero 01). *Compendio estadístico del sector turismo*. Retrieved from  
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México. (2013, diciembre 01). *DATATUR*. Retrieved from Inventario Turístico:  
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx>
- Skinner, H. (2009). The capital city as a 'product' brand under the nation's corporate umbrella. In G. Richards, & B. Ritchie (Eds.), *City Tourism: National Capital Perspectives* (pp. 27-36). Cambridge: CABI.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*(11), 17-35.
- Sohn, H. S., & Park, C. (1999). International visitors' satisfaction with Pusan city and its implications for city marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 71-76.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A meta-analysis of 2000 - 2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575 - 609.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413 - 425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*(34), 194 - 223.

- Tolman, E. C. (1932). *Purposive Behaviour. In Animals and Men*. New York: Century.
- Tse, D. K., & Wilton, C. P. (1988). Models of customer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Wan, D., Hui, T. K., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*(28), 965-975.
- 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.
- 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.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20-32.
- 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.
- Yuksel, A. (2000). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Yuksel, A., & Rimmington, M. (1998, Dicembre). Customer satisfaction measurement: Performance counts. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 60-70.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47-80.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part two. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 81-111.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*(31), 537-546.
- Zalatan, A. (1994). Tourist satisfaction: A predetermined model. *Tourism Review*, 49(1), 9-13.