

Motivaciones en la elección de un destino por parte del turista: un estudio comparado en Medellín y Ambato

Juan Vanegas*

Tecnológico de Antioquia (Colombia)

Marisol Valencia-Cárdenas**

Universidad Itercultural Maya de Quintana Roo (México)

César Mayorga-Abril***

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Jorge Restrepo-Morales****

Tecnológico de Antioquia (Colombia)

Resumen: Este trabajo profundiza en los matices de la satisfacción del turista en dos contextos latinoamericanos, utilizando las dimensiones de empuje y atracción como ejes del análisis. A partir de las respuestas proporcionadas por 578 turistas (377 en Medellín y 201 en Ambato), se erigen los factores motivacionales en la influencia de sus experiencias. Para ello, se recurrió al modelo de ecuaciones estructurales y el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de los constructos (empuje: 0,8565, atracción: 0,8431). Así, el conocimiento del lugar sumado a la sensación de tranquilidad por el confort generado y la diversión, aumentan la incidencia con la satisfacción y fidelidad del turista. Estos hallazgos matizados no sólo enriquecen la comprensión del comportamiento de los turistas, sino que también proporcionan elementos que dan forma a estrategias turísticas eficaces, destacando la importancia primordial de las experiencias holísticas y agradables para fomentar la satisfacción y la lealtad de los visitantes.

Palabras clave: Turista; Percepción; Motivaciones; Factores de empuje; Factores de atracción.

Tourist motivations in the choice of a destination: a comparative study in Medellín and Ambato

Abstract: In this study, we examine the nuances of tourist satisfaction in two Latin-American contexts, using the dimensions of push and pull as axes of analysis. Based on the responses of 578 tourists (377 in Medellín and 201 in Ambato), we explore the motivational factors that influence their experiences. For this purpose, the structural equation modelling strategy and Cronbach's Alpha were used as empirical tools to measure the reliability of the constructs (push: 0.8565, pull: 0.8431). The results indicate that the knowledge of the place added to the amount of the sense of tranquillity generated by the comfort and fun, increase the incidence of tourist satisfaction and loyalty constructs. These nuanced findings not only enrich our understanding of tourist behaviour but also provide essential guidance for designing effective tourism strategies, emphasizing the paramount importance of holistic and enjoyable experiences in fostering visitor satisfaction and loyalty.

Keywords: Tourist; Perception; Motivations; Push factors; Pull factors; Pull factors.

* Tecnológico de Antioquia (Colombia); jvanegas1@tdea.edu.co

** Universidad Itercultural Maya de Quintana Roo (México); <https://orcid.org/0000-0002-7737-1577>; E-mail: cecilia.medina@uimqroo.edu.mx

*** Universidad Técnica de Ambato (Ecuador); <https://orcid.org/0000-0001-8671-4757>; E-mail: cesarmmayorga@uta.edu.ec

**** Tecnológico de Antioquia (Colombia); E-mail: jorge.restrepo@tdea.edu.co

Cite: Vanegas, Juan; Cárdenas, Marisol V.; Abril, César M. & Morales, Jorge R. (2025). Motivaciones en la elección de un destino por parte del turista: un estudio comparado en Medellín y Ambato. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 355-374. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.024>.

1. Introducción

La elección de un lugar por parte de un turista está influenciada por diversos factores, tanto internos como los gustos, expectativas y posibilidades del viajero, así como externos, históricamente presentes y desarrollados por el destino. En la literatura se destacan los factores motivacionales como determinantes críticos de la satisfacción y la imagen de un destino (Yoon y Uysal, 2005; do Valle et al., 2006; Chi y Qu, 2008; Lee, 2009; Olague de la Cruz, 2015; Albayrak y Caber, 2018; Villamediana et al., 2020; García y Moral, 2022). Este estudio se enfoca en la evaluación empírica de la percepción del viajero y su intención de retornar o recomendar tanto la ciudad como el tipo de turismo practicado, además de ofrecer una perspectiva comparada entre dos locaciones en países distintos.

Las herramientas metodológicas multivariadas hacen parte del andamiaje para explicar las variables y su relacionamiento, en particular la aplicación de técnicas de ecuaciones estructurales domina dicho campo de estudio. Uno de los trabajos pioneros fue el de Yoon y Uysal (2005), donde se estudian las motivaciones de elección de un destino, en particular la relación de las motivaciones *'pull'* y *'push'*, satisfacción y lealtad del destino. Existen otro tipo de ejercicios similares que abordan dicha problemática. Es el caso de do Valle et al. (2006), proponen la relación entre la satisfacción del viaje e intención de lealtad al destino. Chi y Qu (2008) examinan la relación entre la imagen del destino, los atributos turísticos y la satisfacción como determinantes de la lealtad del destino. Entretanto, Lee (2009) explora la decisión de los turistas bajo cinco factores: imagen del destino, satisfacción, motivación, actitud y comportamiento futuro. Para el caso latinoamericano, el caso de Monterrey en México, Olague (2015) mide la motivación de viaje, así como la imagen que se forjan los visitantes, así mismo para el caso de los turistas americanos que visitaron Colombia se evalúa la satisfacción desde relaciones estructurales (Luna-Cortés, 2020).

También es de señalar que se encuentran otros ejercicios comparativos entre viajeros que eligen un destino y que se sustentan en factores desde la motivación. Kozak (2002) determina la existencia de diferencias motivacionales de turistas alemanes y británicos al visitar España y Turquía; mostrando como los motivos difieren por nacionalidades y lugar visitado. Otros ejercicios exhiben relaciones comparativas en asistencia a eventos (Nicholson y Pearce, 2001); estrategias de mercado en viajes de placer hacia Corea (Kim y Prideaux, 2005); para hoteles tipo *resort* tailandeses se comparan la percepción de calidad y lealtad de los huéspedes locales con los australianos (O'Mahony et al., 2013); también se han explorado las diferencias intraculturales en turistas chinos y taiwaneses (Kim et al., 2015), y la cultura musical en las motivaciones de chinos y rusos (Whang et al., 2016). Entretanto, dos Santos (2010) compara los problemas que subyacen entre los destinos y la imagen incorporada por los turistas, particularmente en los destinos de Londres, París y Roma, sugiriendo diseñar estratégicamente la imagen del destino para brindar servicios de calidad que generen motivación y satisfacción. Por su parte, desde un punto de vista metodológico, Albayrak y Caber (2018) comparan dos modelos, uno clásico para comprobar como la relación directa de la motivación conduce a la satisfacción, y otro basado en desempeño, donde aducen que la motivación posterior a la experiencia determina el nivel de complacencia con el destino.

Adicionalmente, es relevante señalar la existencia de estudios en los contextos de los países destino estudiados. Para el caso de Ecuador, se han abordado investigaciones desde la perspectiva de la motivación en contextos del turismo cultural (Prada y Pesántez, 2017), del turista náutico (Forteza et al., 2017), y de visita a locaciones particulares como Montañita (Franco et al., 2017) y Quito (Muñoz et al., 2018). Por su parte, en Colombia existen algunos trabajos de pregrado, aunque publicaciones de rigor científicas son incipientes, y se puede señalar el trabajo de Luna-Cortés (2020), donde haciendo uso de un modelo de ecuaciones estructurales analiza la percepción de los estadounidenses que visitaron el país. Aunque, el campo de conocimiento cuenta con una vasta cantidad acercamientos desde el punto de vista de únicos destinos, comparados y tipos específicos de turismo practicado, existen muy pocos estudios para identificar la percepción motivacional del turista y, ninguno que se sitúe en estudios comparados en Latinoamérica; por ello, es relevante estudiar desde diversas perspectivas geográficas los factores que determinan la elección, su satisfacción e imagen desde la óptica de las motivaciones.

De esta forma, esta investigación contribuye al campo de estudio desde una perspectiva comparada con base en la percepción del viajero. Se develan los factores que influyen el conjunto de elección de un turista y qué diferencias existen en esas percepciones para Colombia y Ecuador. Adicionalmente, se afianza el tema de las motivaciones para modelar la toma de decisiones y formular estrategias para mejorar el flujo de visitantes y la sostenibilidad en el tiempo. Se describen las motivaciones que determinan la elección de Medellín y Ambato como casos bajo estudio e igualmente se establecen las diferencias de los factores dependiendo del contexto geográfico de análisis. También es importante

destacar que la elección de los destinos obedece a inquietudes de los investigadores, donde coinciden intereses para desarrollar trabajos aplicados y emprender redes de conocimiento; siendo este el primer ejercicio propuesto. De esta forma, este trabajo pone de relieve la intrincada relación entre las diversas motivaciones, la satisfacción y la lealtad, aportando perspectivas matizadas cruciales para la gestión de destinos y las estrategias de marketing.

Este estudio está organizado en cinco secciones, incluida la introducción. La segunda sección presenta los antecedentes empíricos en relación con las motivaciones de viaje. La tercera sección describe el enfoque metodológico. Los resultados y la discusión son el objeto de la cuarta sección. Por último, se exponen las conclusiones y las limitaciones del estudio.

2. Teorías relacionadas con la motivación del turista y sus estudios aplicados

Son múltiples los estudios empíricos relativos a las motivaciones en la elección de destinos y posibles tipos de turismo presentes. En primer lugar, Rajesh (2013) aborda la conceptualización de la motivación y propone un modelo para comprender la lealtad de un viajero utilizando como variables explicativas la percepción del turista, la imagen del destino y la satisfacción. Concluye que la imagen del destino es explicada por factores como infraestructura e instalaciones, atracciones patrimoniales y naturales, seguridad y limpieza del destino, comunidad local amigable, entre otras. La satisfacción depende de los entretenimientos, las atracciones y la atmósfera del destino, el alojamiento, la alimentación, los servicios de transporte y las compras y la lealtad al destino se explica desde la percepción, satisfacción e imagen del destino. Kozak (2002) indagó por las diferencias motivacionales entre los turistas de un mismo país hacia dos destinos geográficos diferentes –Mallorca y Turquía- y las diferencias de turistas de Gran Bretaña y Alemania visitantes del mismo destino. Utilizaron como constructo las motivaciones de ‘atracción’ y ‘empuje’ sobre una base de 1.872 turistas en el año 1998. Con análisis factorial encuentra cuatro tipos de motivaciones turísticas clasificadas en cuatro categorías: físicas (relajación, salud, deporte), culturales (deseo de aprender sobre lugares y cultura), fantasías/placer (escape de la realidad actual) y sociales (visitar familiares y amigos o por razones de prestigio). Demostraron que algunos motivos turísticos difieren entre las nacionalidades y los lugares visitados.

En Portugal, Do Valle (2006) exploró la relación entre la satisfacción y la intención de lealtad al destino; analizó 486 visitantes y con un modelo SEM, confirman la satisfacción turística como un determinante de la fidelización del destino. Igualmente, describen la relación causa-efecto e infieren que, a mayor grado de satisfacción, medida por el bienestar general en términos de experiencia vacacional, atributos del destino y expectativas cumplidas, se incrementa la probabilidad de repetición de la visita, además de una actitud positiva para recomendar el destino. En la misma línea, Eusébio y Vieira (2013) establecen las posibles relaciones entre la evaluación de los atributos de los destinos, la satisfacción general y las intenciones de comportamiento de los turistas, recogen 923 muestras y comparan los turistas nacionales con internacionales. Analizan tres factores: i) el precio y calidad, relativas tanto a los servicios de alojamiento como a los de comidas y bebidas, ii) la accesibilidad, que incluye la calidad de la infraestructura de transporte, la señalización y la congestión del tráfico, y iii) los atributos de las atracciones culturales y naturales. Tomando como referencia este último elemento, Marujo (2014) exploró las motivaciones del turismo cultural en 323 asistentes a un evento en Madeira (Portugal), encontrando diferencias entre los primerizos y los que repetían la visita, pero los resultados coincidían en que los aspectos culturales del evento dominaban la preferencia del viajero.

En España, Fernández y Picos (2005) muestran como la satisfacción y la fidelidad tienen fuerte incidencia en las políticas turísticas y en las decisiones de las organizaciones, produciendo un incremento en la repetición de la visita, al igual que críticas positivas y mejoran la imagen del destino. El destino bajo estudio fue Segovia, usan un modelo predictivo y tres grupos de variables de motivación y valoración de visita. La población de estudio son 611 visitantes para 2000-2001; concluyen que la satisfacción depende de dos factores: el primero ‘humano’ y otro ‘valoración de accesibilidad de los servicios’. Entretanto, para el caso de 238 residentes de varias locaciones españolas (Asturias, Castilla y León, Cantabria, País Vasco y Valencia), García y Moral (2022), muestra como los perfiles de personalidad de los turistas se relacionan con su motivación para viajar y satisfacción, donde los turistas extrovertidos y con apertura intelectual buscan nuevas experiencias en lugar de descanso.

Siguiendo en este destino, Devesa et al. (2010) estudian las motivaciones y satisfacción de un destino rural, con un modelo ANOVA y un análisis factorial y de agrupación, clasifican cuatro tipologías de turistas y hallan que los viajeros evalúan ciertos factores, actividades y atributos del destino en función

de su relación con las razones que motivaron el viaje, mostrando la existencia de elementos satisfactorios específicos directamente vinculados con dicha motivación. Para este mismo país, Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017) también obtienen cuatro perfiles de turistas, a saber: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas; para ello se valieron del análisis de conglomerados considerando los factores de tipo motivacional. Entretanto, López-Guzmán et al. (2018) profundizaron en las motivaciones de los turistas en Córdoba, revelando que los intereses culturales e históricos, la relajación y el disfrute eran factores primordiales. Su estudio, se valió de técnicas estadísticas como el análisis factorial y ANOVA, donde encontraron una correlación positiva entre la satisfacción y la lealtad, demostrando que los turistas satisfechos eran más propensos a recomendar y volver a visitar el destino; además, la segmentación de los turistas en función de sus motivaciones proporcionó información valiosa para las estrategias de marketing específicas. Ahora bien, la imagen es otro factor relevante para el éxito de un destino, un estudio en las Islas Canarias (España) sobre 312 turistas corrobora la importancia de la imagen en la elección del destino. Tomando como referencia un enfoque multidimensional, que incluye elementos tanto cognitivos como afectivos, y la imagen general, muestra que, en el primer nivel, el cognitivo, infieren como los atributos mejor valorados el clima, las playas y el fácil acceso al destino, mientras que, en lo afectivo, consideran el destino como un lugar agradable y relajante (Moreno et al., 2012).

Desde otra perspectiva, Kim y Kim (2015) aducen como la búsqueda de la novedad es un motivador que explica porque un visitante satisfecho no regresa al mismo destino. Establecen el grado en que la novedad influye en la fuerza de la relación entre la satisfacción y las intenciones de los turistas, lo que muestra que la búsqueda de novedad atenúa la relación entre satisfacción e intención de regresar. De acuerdo con lo planteado por Ageiwaah et al. (2019), el turismo culinario en Chiang Mai depende de la naturaleza personal de las experiencias. Su investigación utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) entre las motivaciones individuales y la satisfacción general, impulsando las intenciones de repetir experiencias y recomendarlas a otros. Por su parte, Woyo y Slabbert (2020) abordaron los retos del turismo en un Zimbabue políticamente inestable, donde mediante el análisis factorial exploratorio, identificaron la aventura, las experiencias culturales y las actividades basadas en la naturaleza como motivadores clave.

Uno de los estudios pioneros en la medición de la relación causal de las motivaciones es el de Yoon y Uysal (2005), mediante a un modelo SEM sobre 148 encuestas, confirman una relación crítica entre las motivaciones (*push/pull*) y la lealtad al destino, logrando un enfoque integrado para entender la motivación del turista y agregando evidencia teórica y empírica de las relaciones causales entre las motivaciones de empuje y atracción, la satisfacción y la lealtad al destino. Bajo una perspectiva similar, Chi y Qu (2008), también emplean modelos SEM para 345 respuestas y comprueban la relación estructural entre variables latentes de imagen del destino, satisfacción y lealtad. La lealtad de los turistas se refuerza por una imagen positiva del destino y una alta satisfacción. La imagen del destino tiene un rol esencial en la lealtad del viajero, y la satisfacción se debe tratar de forma proactiva para lograr una relación bidireccional duradera y beneficiosa.

Por su parte, en Australia Murphy et al. (2007) plantean vacíos en la literatura para determinar si los visitantes de un destino atribuyen características de personalidad y de marca a éste, además contrastan la conexión emocional de la autoimagen percibida y la 'personalidad de marca' de los destinos. Estudian las relaciones entre los factores que determinan el proceso de creación de marca y la elección del destino, a saber: las necesidades del turista, la personalidad de marca del destino, la auto congruencia, la intención de visitar y la satisfacción con una visita, para ello sobre 277 encuestas (62% de tasa de respuesta). Concluyen, que cuando el turista asocia un destino y su personalidad de marca, y sí la relación es consistente con su experiencia vacacional deseada, se genera un alto grado de congruencia entre la autoimagen de los turistas y sus percepciones del destino y la auto congruencia se relaciona con la satisfacción de visita al destino, pero no con la intención de viajar al destino. Continuando en la misma dirección, Prayag y Ryan (2012) evalúan relaciones hipotéticas entre lealtad y cuatro variables explicativas: la imagen del destino, el apego al lugar, la participación personal y la satisfacción. Para ello, utilizan 705 visitantes internacionales a la isla de Mauricio. Señalan como la imagen del destino, la implicación personal y el apego al lugar son determinantes positivos de la lealtad, pero la relación está influida por el grado de satisfacción.

Siguiendo la línea de desarrollos anteriores, Ozdemir et al. (2012) para comprender las relaciones entre el perfil, la satisfacción y la lealtad del turista visitante de Antalya en Turquía, recurren a pruebas estadísticas y tablas ANOVA. Concluyen que existen relaciones entre el perfil turístico, la satisfacción y la lealtad; es decir, las diferencias en los atributos sociodemográficos y de comportamiento de los viajes conducen a diferentes grados de satisfacción y lealtad de los turistas de un destino de sol y mar.

Para este mismo país, Yilmaz (2009) examina si existen diferencias de la imagen del destino entre los turistas que llegan y aquellos que salen. Entre 27 atributos de imagen analizados, observaron seis factores: condiciones ambientales, ventajas del destino, actividades, atractivo, instalaciones y clima; evidenciando diferencias significativas en relación con las condiciones ambientales, el atractivo y los factores climáticos entre dos grupos, señalando como el destino ostenta una imagen más positiva para los turistas salientes. Los resultados exhiben diferencias nulas entre los grupos, pero refleja que, a mayor frecuencia de visitas al destino, se incrementa la probabilidad de planear futuras vacaciones en el mismo destino.

Ahora bien, en Som et al. (2011), tratan la lealtad al destino recurriendo a la incidencia de los factores de satisfacción e imagen en turistas internacionales chinos. Encontraron una fuerte relación entre satisfacción, imagen y lealtad al destino. Entre los factores, la 'amabilidad de la gente' jugó un rol preponderante para los extranjeros, en tanto que la 'limpieza del medio ambiente' no fue significativo; al final, los visitantes satisfechos con el factor de la imagen manifestaron recomendar el destino visitado. Por su parte, dos Santos (2010) analiza los destinos turísticos, su imagen y componentes además del papel de las motivaciones turísticas en el flujo de visitantes. De forma habitual, la imagen de un destino turístico reside en evaluaciones tanto cognitivas como afectivas, producto de la interrelación entre la predisposición a elegir y visitar un destino. Las atracciones, las instalaciones, la información, la infraestructura y los precios turísticos tienen un papel clave en la configuración de la imagen percibida de un destino.

Finalmente, Olague de la Cruz (2015) estudia la relación causal entre la satisfacción y lealtad en destinos urbanos; para ello, miden y explican los factores determinantes de la satisfacción y la lealtad. Mediante 379 encuestas de la ciudad de Monterrey por medio de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales explican la relación entre las variables bajo análisis. Testearon la hipótesis de que el grado de satisfacción con la experiencia de viaje determina positivamente la lealtad al destino, comprobando la incidencia positiva de la imagen y la motivación de viaje sobre la satisfacción y las actitudes futuras del turista. Mientras que, en Murphy et al. (2007) se proponen 4 constructos clave: las necesidades del turista, la personalidad de la marca del destino, la auto congruencia y las intenciones de visita y la satisfacción con una visita y estudian su relación con el proceso de marca y elección del destino; al final encuentran que si el turista crea una asociación entre un destino y su personalidad de marca, y si la asociación es coherente con la experiencia vacacional deseada, existirá un alto nivel de congruencia entre la autoimagen de los turistas y sus percepciones del destino.

En síntesis, se pueden resumir algunos rasgos distintivos desde el punto de vista de los hallazgos de las investigaciones realizadas en la temática de las motivaciones, satisfacción y lealtad del turista. Así, los estudios revelan una conexión directa entre la satisfacción del turista, evaluada en términos de bienestar general y cumplimiento de expectativas, y su propensión a repetir visitas y recomendar el destino. La diversidad de motivaciones, desde aspectos culturales hasta la búsqueda de novedades, destacan cómo las preferencias de los turistas están moldeadas por sus motivaciones iniciales de viaje. La personalidad del turista también juega un papel crucial en términos de la búsqueda de la novedad, mientras que la asociación entre la personalidad del turista y la imagen percibida del destino influye en la satisfacción y lealtad. La imagen del destino, evaluada desde varias perspectivas, también se ha revelado como un factor esencial, influenciando tanto la satisfacción como las futuras actitudes del turista. Además, la congruencia entre la autoimagen del turista y sus percepciones del destino desempeña un papel destacado en la recomendación del destino visitado.

3. Diseño metodológico

3.1. Constructos y modelación

En este trabajo no solo se identificaron las motivaciones que tuvo el turista internacional al momento de visitar los destinos de Medellín (Colombia) y Ambato (Ecuador), sino que se estimaron, clasificaron y compararon entre éstos. La revisión de literatura identifica y diferencia el conjunto de motivaciones en distintos factores latentes y se adaptan los contextos estudiados. Se siguen tres etapas: i) un momento exploratorio de revisión de la literatura académica en el tema que permitió definir los constructos latentes y las variables observables; ii) un momento descriptivo, a la vez exploratorio, con el análisis de las variables, la reducción de éstas e identificación de los pesos relativos mayores; y iii) el momento final confirmatorio donde se evaluó la relación entre los constructos por medio de un modelo de análisis factorial confirmatorio y otro de ecuaciones estructurales (Hair et al., 2006).

Tabla 1: Perfiles sociodemográficos

Dimensión	Variable	Antioquia (n=377)		Ambato (n=201)		Total (n=578)	
		Número	%	Número	%	Número	%
Género	Masculino	190	50,4	109	54,2	299	51,7
	Femenino	187	49,6	92	45,8	279	48,3
Edad	18-27	172	45,6	78	38,8	250	43,3
	28-37	155	41,1	79	39,3	234	40,5
	38-47	31	8,2	25	12,4	56	9,7
	>48	19	5,0	19	9,5	38	6,6
Estado civil	Soltero	252	66,8	114	56,7	366	63,3
	Casado	86	22,8	79	39,3	165	28,5
	Otro	39	10,3	8	4,0	47	8,1
Ocupación	Empleado	190	50,4	101	50,2	291	50,3
	Desempleado	38	10,1	8	4,0	46	8,0
	Estudiante	89	23,6	45	22,4	134	23,2
	Independiente	49	13,0	38	18,9	87	15,1
	Otros	11	2,9	9	4,5	20	3,5
Nivel educativo	Primaria/Secundaria	57	15,1	45	22,4	102	17,6
	Uiversitario	232	61,5	122	60,7	354	61,2
	Posgrado	88	23,3	34	16,9	122	21,1
Nivel de ingresos	<USD 9.999	114	30,2	113	56,2	227	39,3
	USD 10.000 . USD 19.999	84	22,3	42	20,9	126	21,8
	USD 20.000 . USD 29.999	72	19,1	25	12,4	97	16,8
	USD 30.000 . USD 39.999	46	12,2	14	7,0	60	10,4
	<USD 40.000	61	16,2	7	3,5	68	11,8
¿Con quién viaja?	Amigos/Familiares	173	45,9	90	44,8	263	45,5
	Esposo(a)	70	18,6	29	14,4	99	17,1
	Esposo(a) e hijos	24	6,4	28	13,9	52	9,0
	Solo	110	29,2	54	26,9	164	28,4
Motive de viaje	Negocios	53	14,1	27	13,4	80	13,8
	Turismo	266	70,6	135	67,2	401	69,4
	Otros	58	15,4	39	19,4	97	16,8
Antes de viajar, estaba?	No preocupado	48	12,7	30	14,9	78	13,5
	Preocupado	212	56,2	76	37,8	288	49,8
	Neutral	117	31,0	95	47,3	212	36,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

3.2. Variables, factores y recolección de datos

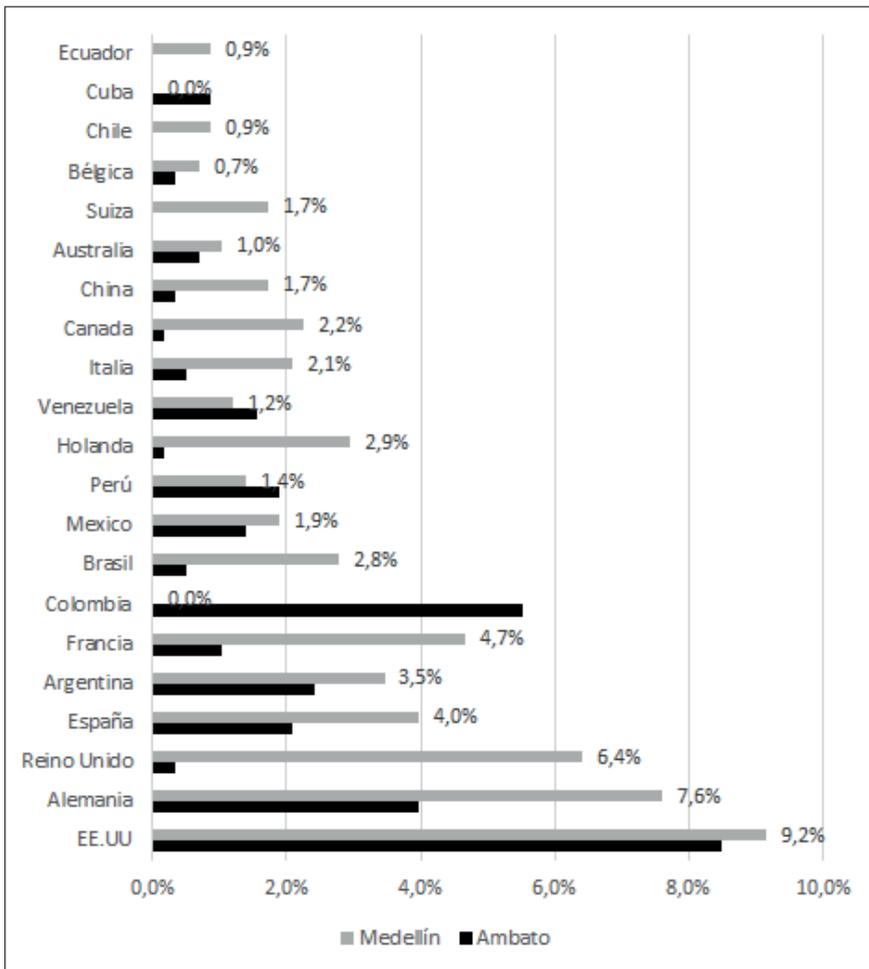
Las variables que sirvieron de base para la modelación fueron extractadas de la primera fase exploratoria, especialmente de los trabajos desarrollados por Kozak (2002), Yoon y Uysal (2005), Chi y Qu (2008), y Lee (2009). Después del proceso de codificación y clasificación de pertenencia a los constructos, resultaron 46 variables relacionadas con las motivaciones de viaje, divididas en dos grupos de 23 cada uno, calificadas en una escala Likert de cuatros puntos y clasificadas en factores internos al individuo (*push*) y factores relacionados con el destino (*pull*); la confiabilidad de las dimensiones

latentes, medida por el alfa de Cronbach, fue de 0,8565 y 0,8431, respectivamente. Los participantes del estudio fueron abordados personalmente en los principales atractivos turísticos de los destinos. La información se recogió en los meses de abril a junio de 2017 para aquellos que visitaron Antioquia, mientras que para los visitantes de Ambato se realizó en el periodo de noviembre de 2017 a enero de 2018. Al final se completaron 593 cuestionarios, que una vez depurados arrojaron un tamaño muestral de 578 completos y válidos, 377 pertenecientes a Medellín y 201 a Ambato.

3.3. Análisis estadístico

Desde el punto de vista procedimental, el tratamiento de los datos fue realizado usando las técnicas estadísticas de análisis descriptivo, análisis factorial confirmatorio (CFA) y ecuaciones estructurales (SEM). Para el análisis estadístico descriptivo se estimaron frecuencias, porcentajes, diagramas. El CFA permitió validar los constructos latentes confirmando su alineación con las variables observadas, lo que garantiza la precisión del instrumento de medida, mientras que los modelos SEM amplían el CFA, permitiendo el análisis de relaciones complejas entre constructos, proporcionando información sobre las vías causales y la validez general del modelo. Las estimaciones fueron corridas usando el *software*

Gráfico 1: Distribución de los visitantes según nacionalidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

R, específicamente el paquete *lavaan*, y el software *Jasp*, que cuenta con la estructura de estimación del programa *R* para los modelos SEM, incorporando una validación de estos modelos por *Bootstrap*.

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Características de la población

Los turistas entrevistados se caracterizaron por ser jóvenes, solteros, y con nivel educativo profesional (Tabla 1). Resaltando algunos de estos datos numéricos, de los 578 incluidos en la muestra, el 51,7% fueron de género masculino, la mayoría de ellos ubicados en el rango etario de 18 a 27 años. También, predominan las personas solteras (63,3%), empleadas (50,3%) y con nivel educativo universitario (61,2%), y en el viaje estuvieron acompañados principalmente de amigos o familiares (45,5%).

En cuanto al origen del visitante (gráfico 1), la mayoría de los turistas que responden las encuestas tienen nacionalidad estadounidense, alemana, inglesa, española o francesa.

4.2. Análisis descriptivo de las motivaciones

Se presenta una descripción general sobre posibles relaciones entre la motivación del turista usando como respuestas la satisfacción de la visita, así como la calificación de las expectativas de viaje, con relación a algunas variables sobre motivaciones para visitar los lugares como el conocimiento que se adquiere en el viaje, conocer nuevas personas, visitar lugares históricos, o motivaciones sobre la comodidad del lugar, el sentido de protección, etc. La tabla 2 muestra las calificaciones y desviación estándar de cada una de las categorías tipo *push*, organizadas en escala descendente en cada dimensión. Se observa que en la escala Emocionante/apasionante, el promedio es mayor para experimentar cómo viven otras personas, mientras en conocimiento/aprendizaje, es experimentar nuevos estilos de vida, en relajación/logro, es escapar del estrés diario, en lazos es visitar amigos o parientes, en escape es vivir un estilo de vida más simple, en protección es estar entretenido y pasarla bien, en comodidad es conocer tanto como sea posible. En estas ponderaciones, las más altas corresponden a experimentar nuevos estilos de vida (4,3;-0,9), seguida por conocer tanto como sea posible (4,23;-1), conocer gente nueva (4,27;-1) y experimentar cómo viven otras personas (4,2;-1), cuyos valores medios tienen igualdad estadística en relación con los intervalos de confianza al 95%.

Tabla 2: Promedio y desviación estándar en las calificaciones tipo *push*, por categoría.

Dimensión	Categoría	Ambato	Medellín	Promedio-desvest
Emocionante / Apasionante	Experimentar cómo viven otras personas	4,11-(1,1)	4,25-(0,9)	4,2-(1)
	Encontrar algo nuevo y excitante	4,14-(1)	4,17-(0,9)	4,16-(0,9)
	Reunirse o conocer otras personas	3,86-(1)	4,1-(1)	4,02-(1)
	Estar activo físicamente	3,8-(1,1)	3,07-(1,4)	3,32-(1,4)
Conocimiento / Aprendizaje	Experimentar nuevos o diferentes estilos de vida	4,24-(0,9)	4,32-(0,9)	4,29-(0,9)
	Conocer gente nueva	4,22-(1)	4,29-(0,9)	4,27-(1)
	Probar nuevos alimentos o comidas	4,31-(0,9)	4,16-(1)	4,21-(1)
	Visitar lugares históricos	4,32-(0,9)	4,11-(0,9)	4,19-(0,9)
	Ser libre para actuar como quiera	3,77-(1,3)	3,87-(1,2)	3,84-(1,2)
Relajación / Logro	Escapar del estrés diario	4,16-(1,1)	3,91-(1,1)	3,99-(1,1)
	Cambiar de ambiente por tanto trabajo	3,85-(1,1)	3,63-(1,4)	3,71-(1,3)
	Hablar sobre experiencias de viaje en el futuro	3,79-(1,2)	3,35-(1,3)	3,5-(1,3)
	Ir a lugares que mis amigos no han visitado	3,72-(1,3)	2,74-(1,5)	3,08-(1,5)
	Redescubrir experiencias pasadas	3,47-(1,3)	2,72-(1,4)	2,98-(1,4)

Lazos	Visitar amigos o parientes-Estar junto a familiares	3,64-(1,4)	2,27-(1,5)	2,74-(1,6)
	Visitar lugares que mi familia ha estado	3,53-(1,4)	1,95-(1,4)	2,5-(1,6)
Escape	Vivir un estilo de vida más simple	3,61-(1,3)	3,4-(1,3)	3,47-(1,3)
	Alejarme de las demandas del hogar	3,51-(1,4)	3,37-(1,4)	3,42-(1,4)
Protección / Diversión	Estar entretenido y pasarla bien	4,03-(1,1)	4,24-(0,9)	4,17-(1)
	Viajar a bajos precios	3,61-(1,1)	3,72-(1,3)	3,68-(1,3)
Comodidad / Tranquilidad	Conocer tanto como sea posible	4,17-(1,1)	4,27-(0,9)	4,23-(1)
	Sentirme como en casa lejos de ella	3,82-(1,2)	3,47-(1,3)	3,59-(1,3)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Las valoraciones percibidas por los turistas frente a cómo califica en general a la ciudad visitada (Tabla 3), comparado con lo que esperaba, la mayoría de las motivaciones destacadas, o con mayores valoraciones, muestran un aumento a medida que la expectativa de la ciudad es mejor calificada, excepto para las categorías de visitar familiares o tener un estilo de vida más simple. La valoración de la visita en tiempo y esfuerzo se evalúa con respecto a las motivaciones tipo *push* de mayor calificación. También se aprecian algunas categorías que aumentan sus valoraciones a medida que aumentan las escalas de la valoración, excepto en aspectos como vivir un estilo de vida más simple, visitar amigos o parientes, estar entretenido y pasarla bien.

Tabla 3: Calificación en general de la ciudad visitada comparado con lo que esperaba

Motivaciones destacadas	Ciudad		Promedio total
	Ambato	Medellín	
Experimentar como viven otras personas	4,11	4,25	4,2
Experimentar nuevos o diferentes estilos de vida	4,24	4,32	4,29
Conocer gente nueva	4,22	4,29	4,27
Escapar del estrés diario	4,16	3,91	3,99
Visitar amigos o parientes-Estar junto a familiares	3,64	2,27	2,74
Vivir un estilo de vida más simple	3,61	3,4	3,47
Estar entretenido y pasarla bien	4,03	4,24	4,17
Conocer tanto como sea posible	4,17	4,27	4,23

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Con relación a las valoraciones tipo *pull*, se aprecian algunas de las variables con mayores calificaciones, como la variedad de actividades a realizar, tener buen clima y paisajes, así como variedad de cultura y patrimonio diferentes al propio; por otro lado, no se valora muy bien el que tengan restaurantes de alta calidad, sino que sean restaurantes económicos, tampoco se valora alto que existan actividades de compras, o deportivas o económicas.

Tabla 4: Promedio y desviación estándar en las calificaciones tipo pull, por categoría.

Dimensión	Categoría	Ambato	Medellín	Promedio general
Ambiente / Entorno	Es una ciudad moderna	3,58-(1,1)	3,82-(0,9)	3,74-(0,98)
	Tiene una atmósfera exótica	3,87-(1,11)	3,95-(0,85)	3,92-(0,95)
	Museos y galerías de arte	3,95-(1,03)	3,75-(0,92)	3,82-(0,96)
	Restaurantes de alta calidad	3,66-(1,32)	2,61-(1,36)	2,98-(1,44)
Actividades	Variedad de actividades para realizar	4,12-(0,97)	4,18-(0,81)	4,16-(0,87)
	Alojamiento económico	3,93-(1,05)	3,86-(1,12)	3,88-(1,1)
	Destino de bajo costo	3,56-(1,31)	3,79-(1,19)	3,71-(1,24)
	Restaurantes económicos	4,13-(0,99)	3,53-(1,06)	3,74-(1,07)
Tamaño y clima	Se puede recorrer fácilmente	4,18-(1,01)	3,82-(1,01)	3,95-(1,02)
	Tiene un muy buen clima	4,07-(1)	4,21-(0,91)	4,16-(0,94)
	Es segura	4,35-(0,85)	3,72-(0,96)	3,94-(0,97)
Cultura y escenario natural	Paisaje excepcional/zonas montañosas	3,9-(1,15)	4,31-(0,82)	4,17-(0,97)
	Variedad de patrimonio cultural diferente al mío	4,11-(0,97)	4,25-(0,78)	4,2-(0,86)
	Personas amigables en el lugar	4,15-(0,95)	4,47-(0,7)	4,36-(0,81)
	Diferentes culturas	4,11-(1,02)	4,4-(0,77)	4,3-(0,87)
	Pueblos antiguos e históricos	3,96-(1,07)	3,93-(0,95)	3,94-(0,99)
Limpieza y compras	Limpieza de sus calles	3,74-(1,12)	3,54-(1,02)	3,61-(1,05)
	Realizar compras	3,61-(1,12)	2,56-(1,24)	2,93-(1,3)
Vida nocturna y gastronomía	Vida nocturna y entretenimiento	3,83-(1,22)	3,9-(1,11)	3,87-(1,15)
	Cocina local	3,88-(1,21)	3,8-(1,05)	3,83-(1,1)
Ocio, salud y Negocios	Actividades económicas	3,67-(1,26)	3,23-(1,18)	3,38-(1,23)
	Actividades deportivas	3,79-(1,2)	2,85-(1,22)	3,18-(1,29)
	Turismo sexual	2,76-(1,37)	1,51-(0,89)	1,95-(1,23)

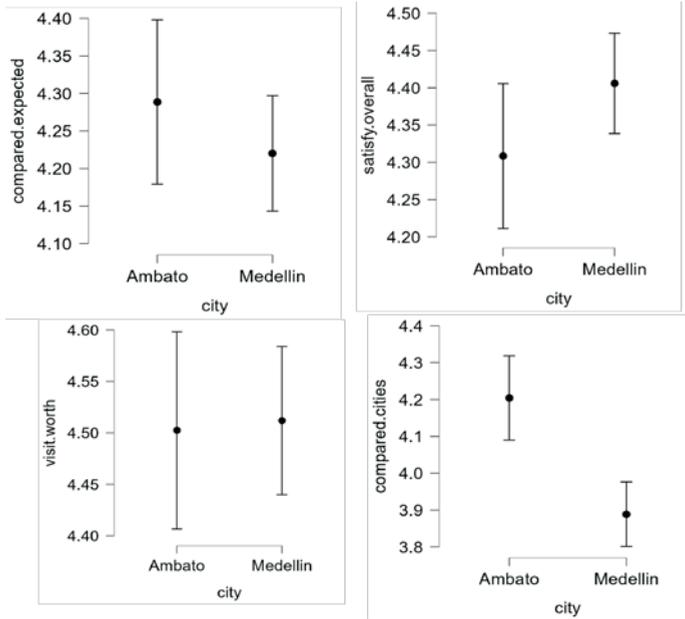
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

4.3. Satisfacción general con el destino visitado

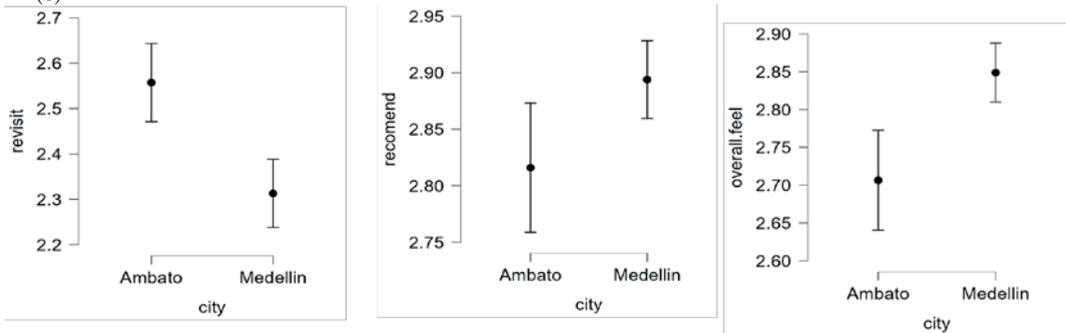
En esta dimensión, la calificación más alta se observa en la valoración de la visita en tiempo y esfuerzo, seguido de la satisfacción general con el lugar visitado, aspectos que se aprecian muy altos casi de forma independiente del motivo del viaje (gráfico 2). Frente a las valoraciones de las visitas, no se aprecian diferencias significativas entre los turistas de las ciudades de Ambato y Medellín, únicamente la variable de comparación con otras ciudades, en la cual Ambato tiene un puntaje significativamente mayor a Medellín, indicando que sería un excelente destino vacacional entre ciudades similares (panel a). La satisfacción de la visita es alta, aunque levemente mayor en Medellín, sin tener mayor diferencia con Ambato. En general, la comparación con lo esperado, la satisfacción, valoración de la visita en tiempo y esfuerzo y comparación de Ambato o Medellín con otras ciudades similares como destino vacacional, se muestran con altas valoraciones en promedio. Por otro lado, las valoraciones de menor calificación las tuvieron “la visitaría en próximos días”, siendo mayor en Ambato, “la recomendación a familiares y amigos” y “sentimiento durante la visita”, siendo mayor para Medellín, en comparación con Ambato (panel b).

Gráfico 2: Calificación de la satisfacción percibida según ciudad

(a)



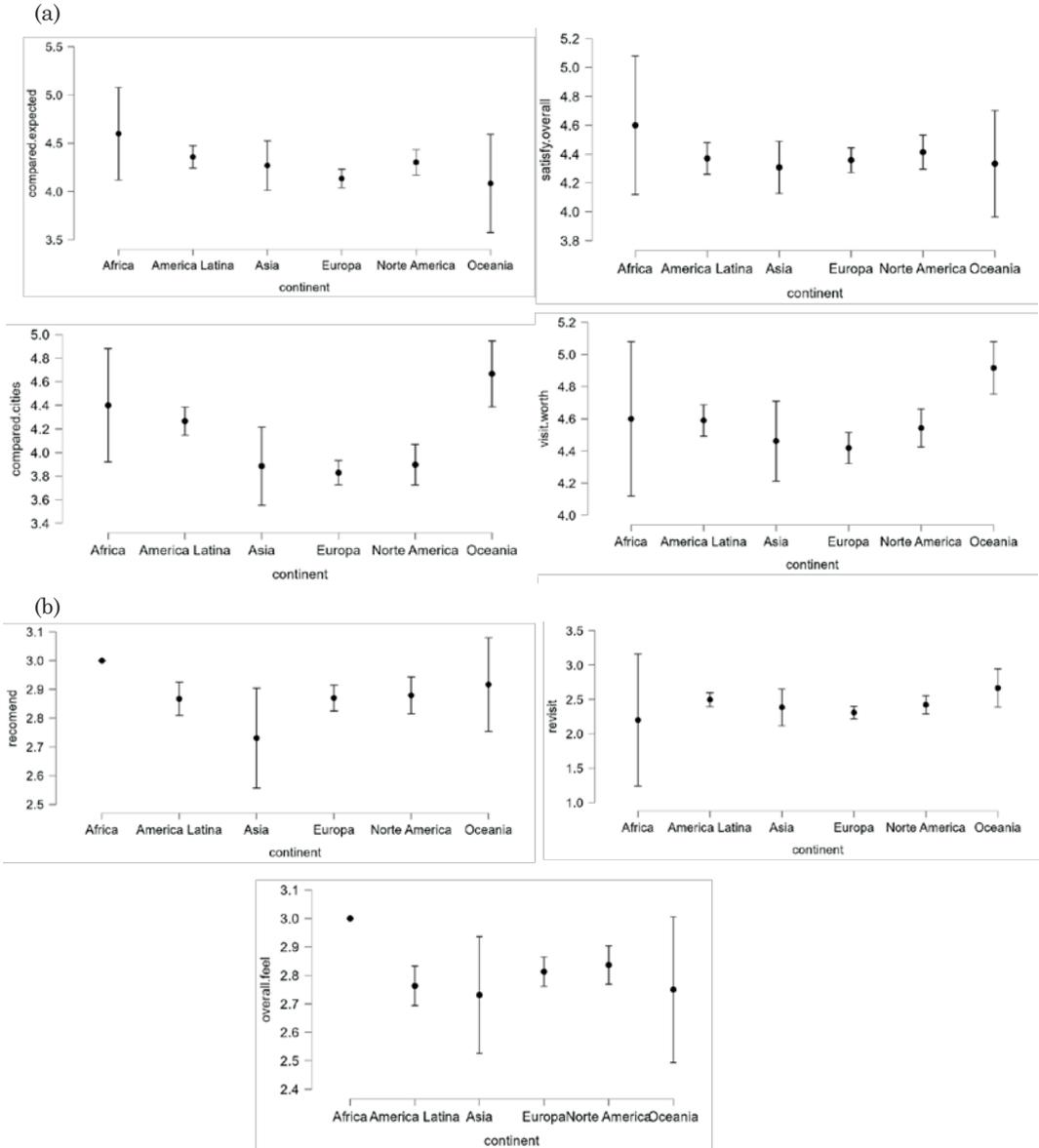
(b)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

En relación al continente origen del turista, no se aprecian muchas diferencias entre las calificaciones relativas a la valoración (gráfico 3), sin embargo, las diferencias se dan para: destino vacacional comparado con otras ciudades, valoración de la visita en tiempo y esfuerzo, siendo mayor para América latina y Oceanía comparado con Asia, Europa y Norte América, África solamente muestra más valoración que Europa en considerar la ciudad como destino en comparación con otras ciudades (panel a). Para las variables con menores calificaciones, muestran que sólo los turistas africanos recomendarían más las ciudades a familiares y amigos y también describen mejor su bienestar durante la visita, en comparación con los demás continentes, excepto los de Oceanía, que muestran alta variabilidad en sus calificaciones. Se destaca que los turistas asiáticos califican con menores valores la recomendación y el sentimiento general con la visita del lugar (panel b).

Gráfico 3: Calificación de la satisfacción percibida según continente del visitante

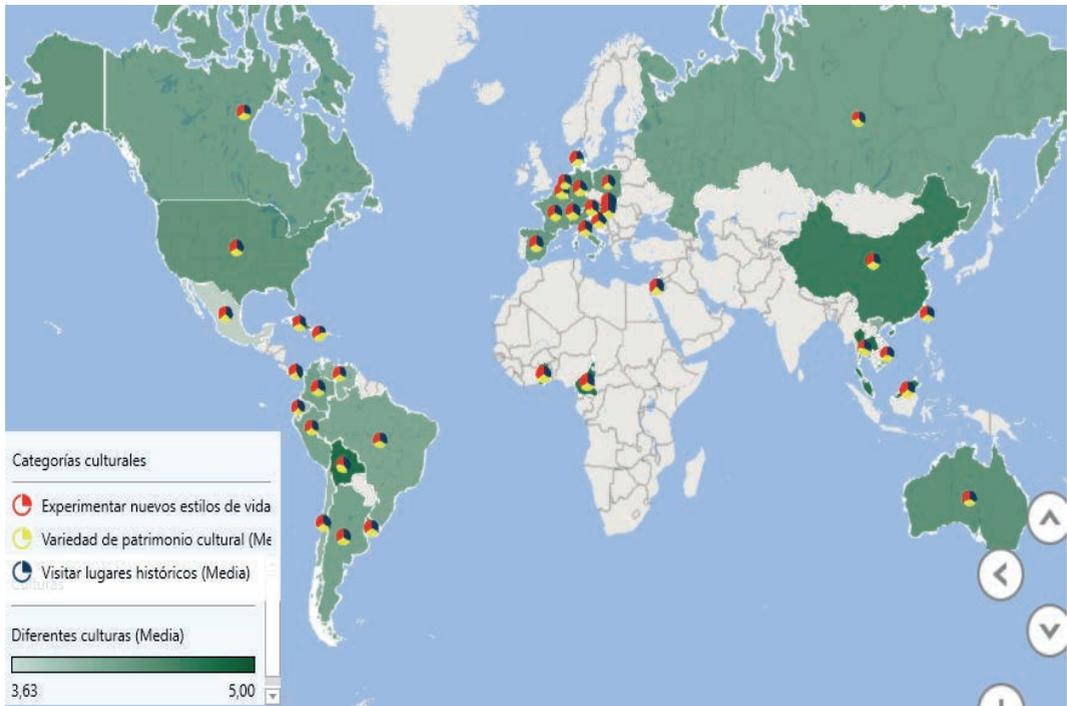


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

Frente a las calificaciones dadas parecen ser más altas por jubilados, y en algunos casos, para independientes que viajan con esposo(a) e hijos y otro tipo de ocupación. Entre las variables de altas valoraciones se encuentran la búsqueda de nuevas culturas y las relacionadas con éste, como variedad de patrimonio cultural, experimentar nuevos estilos de vida y conocer una variedad de patrimonio cultural. Se destaca, los turistas del África como el continente con mayores promedios valorados en estos campos, seguido de Asia y en algunas de las variables, Europa y Oceanía (Mapa 1). Lo cual por países también se aprecia con altos valores en especial en los de África, Asia y algunos de Europa. En

países de otros continentes, como China, Bélgica, Ghana, Australia y Hungría se destaca el interés de conocer diferentes culturas al visitar las ciudades de Medellín y Ambato.

Mapa 1: Distribución de las principales motivaciones según origen del viajero



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

4.4. Modelo SEM para motivaciones tipo push

El modelo estimado encuentra significancia, así como las mismas variables y factores significativos en una simulación por Bootstrap realizada por medio del software *Jasp* (Tabla 5). Los indicadores de convergencia del modelo indican que, en primer lugar, hay una significancia en el ajuste del modelo, segundo, el CFI de 92% representa un porcentaje muy conveniente para la explicación de las asociaciones entre las variables consideradas. En tercer lugar, se encuentran unas dimensiones que facilitan las explicaciones de las motivaciones del turista por área, como el conocimiento, el sentido de protección, la comodidad del lugar, entre otros aspectos. Los resultados numéricos del componente de análisis de factor confirmatorio del modelo SEM estimado en el caso de motivaciones tipo *push*. Para apreciar la configuración de las asociaciones que se establezcan entre los factores latentes, se presenta el análisis de regresión, que es parte de la estimación paramétrica del proceso de máxima verosimilitud estimado.

Tabla 5: Factores latentes estimados con relación a variables *push*.

VARIABLES LATENTES	SIGNIFICADO	Efecto estimado	Std.Err	z-value	P(> z)
Novedad		=~			
push1.1	Estar activo físicamente	1,000			
push1.3	Encontrar algo nuevo y excitante	0,858	0,115	7,479	0,000
Conocimiento		=~			
push2.1	Experimentar nuevos o diferentes estilos de vida	1,000			
push2.3	Visitar lugares históricos	0,907	0,114	7,955	0,000
push2.4	Conocer gente nueva	0,954	0,130	7,315	0,000
push1.2	Reunirse o conocer otras personas	0,939	0,127	7,399	0,000
Relajación		=~			
push3.1	Cambiar de ambiente por tanto trabajo	1,000			
push3.2	Ir a lugares que mis amigos no han visitado	1,334	0,158	8,467	0,000
push3.3	Hablar sobre experiencias de viaje en el futuro	1,364	0,145	9,423	0,000
push3.4	Redescubrir experiencias pasadas	1,402	0,166	8,433	0,000
Lazos		=~			
push5.1	Visitar lugares que mi familia ha estado	1,000			
push5.2	Visitar amigos o parientes-Estar junto a familiares	1,078	0,076	14,217	0,000
Escape		=~			
push3.5	Escapar del estrés diario	1,000			
push6.1	Alejarme de las demandas del hogar	1,156	0,132	8,744	0,000
push6.2	Vivir un estilo de vida más simple	1,258	0,145	8,679	0,000
push2.5	Ser libre para actuar como quiera	0,868	0,129	6,753	0,000
Entretención		=~			
push7.1	Estar entretenido y pasarla bien	1,000			
Comodidad		=~			
push8.1	Sentirme como en casa lejos de ella	1,000			
Expectativa	Cómo califica en general a la ciudad, comparado con lo que esperaba	=~			
Valor	Esta visita fue valiosa para Usted en tiempo y esfuerzo	1,000			
Sensación	Por favor describa cómo se sintió durante su visita	0,589	0,101	5,826	0,000
Satisfacción	En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra con su visita a la ciudad?	1,020	0,165	6,183	0,000
Volvería a visitar	En los próximos dos años, ¿qué tan probable es que vuelva a visitar la ciudad?	0,788	0,151	5,231	0,000
Recomendaría	¿Recomendaría visitar la ciudad a familiares y amigos?	0,423	0,092	4,606	0,000
Indicadores de bondad de ajuste: Parámetros: 91; Observaciones: 578; Prueba estadística de ajuste del modelo: 595,047; Grados de libertad: 208; Chi cuadrado: 0,000 CFI: 0,916; TLI: 0,898; RMSEA: 0,057; SRMR: 0,061					

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

Así las cosas, el modelo estimado sobre regresión permite apreciar que los factores asociados con el conocimiento, comodidad y protección generan el efecto positivo acerca de la valoración del lugar turístico visitado (Tabla 6). Entretanto, el análisis de covarianza también refleja que el factor novedad tiene asociación significativa con relación al conocimiento, relajación, lazos, comodidad, entretenimiento y escape, lo cual muestra una tendencia a la búsqueda de familiaridad, pero también de innovación en los lugares que se desean visitar, como aspectos preponderantes. Por otro lado, también el escape, en sentido de liberación de estrés, se relaciona mucho con el entretenimiento y la creación de lazos familiares.

4.5. Modelo de motivaciones tipo pull

El modelo estimado, además de ser significativo, presenta una consistencia adecuada en sus estimaciones, el CFI de 93,4% indica una variación correctamente explicada y es significativo, acorde con el valor p de la prueba chi cuadrado (~ 0.0) (Tabla 7). Si bien el modelo muestra significancia en su conjunto y tiene un buen ajuste, porque el CFI tiene un valor cercano al 93.4%, pero un indicador de error RMSEA medianamente bajo, de 0,08. Según el resultado, las motivaciones del turista también pueden ser explicadas por condiciones tipo *pull*. En cuanto a las variables latentes estimadas indican una asociación del ambiente con la innovación y exploración del conocimiento, en el lado cultural con personas cordiales, paisaje, patrimonio e historia, mientras en el lado de la economía con reducción de costos; las expectativas, de forma similar al caso anterior, valoración de la visita, satisfacción y fidelidad, las compras, y en el ocio, se refleja el efecto de actividades del tipo de turismo a realizar, de alguna forma el tamaño se asocia con comodidad espacial y buen clima. Al realizar una simulación por *Bootstrap*, se aprecian estimaciones de los parámetros muy similares, así como la significancia en el modelo de asociación por regresión y el de la covarianza.

Tabla 6: Coeficientes de regresión para las variables latentes estimadas

Dimensión	Estimate	Std,Err	z-value	P(> z)
Valoración	~			
Conocimiento	0,261	0,066	3,961	0,000
Comodidad	0,033	0,019	1,728	0,084
Entretención	0,035	0,027	1,280	0,200

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

Tabla 7: Factores latentes estimados con relación a variables *pull*.

Latent Variables:	Significado	Efecto estimado	Std,Err	z-value	P(> z)
Ambiente =~					
pull1.2	Tiene una atmósfera exótica	1,000			
pull1.3	Museos y galerías de arte	1,030	0,090	11,381	0,000
Económico =~					
pull2.2	Alojamiento económico	1,000			
pull2.3	Destino de bajo costo	0,813	0,070	11,590	0,000
Tamaño =~					
pull3.1	Se puede recorrer fácilmente	1,000			
pull3.2	Tiene un muy buen clima	0,971	0,074	13,138	0,000
Cultura =~					
pull6.2	Personas interesantes y amigables en el lugar	1,000			
pull6.0	Paisaje excepcional/Zonas montañosas	0,908	0,061	15,002	0,000
pull6.1	Variedad de patrimonio cultural diferente al mío	1,029	0,058	17,757	0,000
pull6.3	Diferentes culturas	1,030	0,052	19,876	0,000
pull6.4	Pueblos antiguos e históricos	0,955	0,056	17,098	0,000
Limpieza =~					
pull7.1	Limpieza de sus calles	1,000			
pull7.2	Realizar compras	1,042	0,072	14,415	0,000
Entretenimiento =~					
pull8.2	Cocina local	1,000			
Ocio =~					
pull10.1	Actividades económicas	1,000			
pull10.2	Actividades deportivas	0,984	0,063	15,499	0,000
pull10.3	Turismo sexual	1,169	0,072	16,157	0,000
pull10.4	Turismo médico	1,233	0,070	17,535	0,000
Expectativas		=~			
Valor	Esta visita fue valiosa para Usted en tiempo y esfuerzo	1,000			
Sensación	Por favor describa cómo se sintió durante su visita	1,011	0,105	9,634	0,000
Satisfacción	En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra con su visita?	1,133	0,121	9,382	0,000
Volvería a visitar	En los próximos dos años, ¿qué tan probable es que vuelva a visitar la ciudad?	0,566	0,090	6,256	0,000
Indicadores de bondad de ajuste: Parámetros: 130; Observaciones: 578; Prueba estadística de ajuste del modelo: 895,280; Grados de libertad: 185; Chi cuadrado: 0,000 CFI: 0,934; TLI: 0,917; RMSEA: 0,082; SRMR: 0,084					

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

Ahora, al evaluar la variable respuesta en el modelo de regresión (tabla 10), tomando como referencia la expectativa como valoración de visita, sentimiento general, percepción de su satisfacción y revisita, se encuentra una asociación con la cultura, el tamaño, aunque el entretenimiento también, aunque éste no favorece la expectativa según las condiciones tipo *pull*, debido quizás a que va en contravía de las dos anteriores.

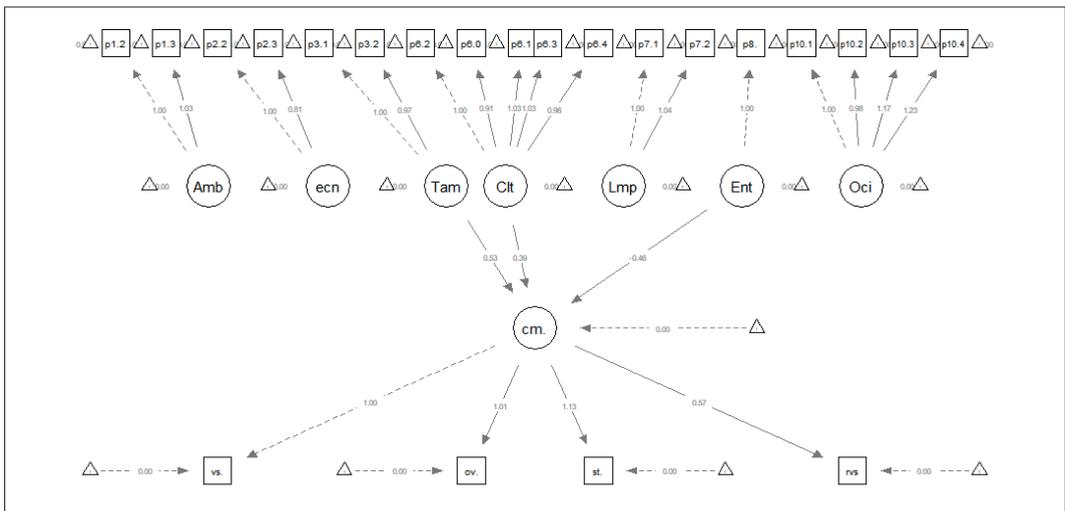
Tabla 8: Coeficientes de regresión para las variables latentes estimadas

Dimensión	Estimate	Std,Err	z-value	P(> z)
Expectativas	~			
Tamaño	0,532	0,118	4,501	0,000
Cultura	0,393	0,113	3,483	0,000
Entretenimiento	-0,456	0,164	-2,776	0,006

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

Finalmente, se resalta que las variables latentes de los componentes del ambiente, económicos, tamaño, culturales, limpieza, entretenimiento y ocio tienen covarianzas positivas entre sí, lo cual sugiere que en la medida que son altas, las demás también son altamente calificadas (gráfico 4).

Gráfico 4: Calificación de la satisfacción percibida según continente del visitante



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

5. Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación

Las variables latentes estimadas para describir la motivación del turista indican una asociación del ambiente con la innovación y exploración del conocimiento, la cultura con personas cordiales, paisaje, patrimonio e historia; la economía con reducción de costos, entretenimiento con el estilo gourmet, y las expectativas. De forma similar al caso anterior, la valoración de la visita, satisfacción y fidelidad, las compras, y en el ocio, se refleja el efecto de actividades de la tipología de turismo, y de alguna forma el tamaño se asocia con comodidad espacial y buen clima.

En este sentido, los factores latentes estimados en el modelo SEM que permiten describir las motivaciones del turista y evidencian la incidencia de variables como la valoración del tiempo, los sentimientos en la visita y la satisfacción de llegar a la ciudad respectiva, Ambato o Medellín. La comodidad se asocia con la cercanía al hogar; el escape se relaciona como la liberación del estrés; el conocimiento se fusiona con nuevas personas, generando reuniones inéditas; los lazos, en las visitas a

familiares y amigos y sus espacios; la novedad, con la posibilidad de hacer actividad física y la innovación; el estado de relajación se asocia con el cambio de ambiente, innovación y compartir nuevas experiencias. Sin embargo, no todas las dimensiones latentes establecen una sola asociación.

En el ejercicio de modelación propuesto, la variable respuesta latente es calificada con base en el aporte de variables observables como la valoración del lugar, la intención de volver, satisfacción y posible recomendación. Acorde con los resultados arrojados por el modelo, dicha respuesta de valoración se encuentra asociada con dimensiones como la motivación por conocimiento, la comodidad (sentirse como en casa), el sentido de protección-diversión, asociado a estar entretenido. Lo anterior permite inferir que el conocimiento del lugar sumado a un sentimiento de tranquilidad por la comodidad generada y diversión, aumentan la incidencia, la satisfacción y fidelidad del turista. Se resalta que la diversidad cultural y aspectos relacionados con ésta como la variedad de patrimonio cultural, el conocimiento de nuevos estilos de vida, son variables que se destacan con incidencias positivas sobre las valoraciones y expectativas de los turistas al final de la visita, lo cual también se muestra con promedio alto de calificación al compararlo entre diferentes grupos como el tipo de turista, y el continente, en la estadística descriptiva realizada antes de la estimación de los modelos SEM.

Los hallazgos apuntan en la misma dirección del modelo teórico de Rajesh (2013) sobre la lealtad al destino concluyendo como la percepción del turista es moldeada por factores como las atracciones históricas y culturales, los entretenimientos y la infraestructura variables relacionadas con la motivación por conocimiento y el sentido de protección-diversión. También se coincide con Kozak (2002), así como con Eusébio y Vieira (2013), quienes concluyen que las motivaciones culturales, entendidas como el deseo de aprender sobre lugares y cultura resultaron significativas.

A partir de los resultados alcanzados, surgen recomendaciones clave para la industria turística. En primer lugar, es vital comprender las diversas motivaciones de los turistas, que abarcan la cultura, el medio ambiente y el ocio, elemento crucial para adaptar la oferta a estos intereses. Además, dar prioridad a la seguridad, la comodidad y la preservación cultural aumenta la satisfacción y la fidelidad de los visitantes (Marujo, 2014; Kim et al., 2015). Facilitar interacciones significativas entre los turistas y las comunidades locales fomenta las conexiones y el boca a boca positivo (O'Mahony et al., 2013). Las iniciativas educativas y los programas de aprendizaje experiencial pueden aprovechar el interés de los turistas por el conocimiento y la innovación (Albayrak y Caber, 2018; García y Moral, 2022). Al alinear la oferta con estas perspectivas, así como al integrar aspectos cognitivos y afectivos, proporcionan una comprensión integral de las motivaciones y comportamientos del turista (dos Santos, 2010; Moreno et al., 2012), lo cual permite a los gestores de destinos desarrollar estrategias de marketing específicas y experiencias únicas, garantizando un sector turístico sostenible.

Ahora bien, es importante destacar algunos elementos relacionados con la metodología y los hallazgos del estudio, los cuales son rasgos limitantes comunes encontrados en otros trabajos de esta naturaleza, derivadas del diseño de la investigación, así como retos específicos desde la aplicación de análisis cuantitativo. Primeramente, el estudio se centró en dos ciudades específicas, Medellín en Colombia y Ambato en Ecuador, que pueden no representar plenamente el espectro más amplio de las motivaciones de los turistas internacionales al no ser los principales destinos turísticos de los destinos evaluados. Un segundo rasgo tiene que ver con el período de recopilación de datos, que se restringió a determinados meses del periodo entre 2017 y 2018, lo que puede haber pasado por alto la influencia de las variaciones estacionales en las motivaciones de los turistas. Además, la dependencia del estudio de las respuestas a través de cuestionarios estructurados puede introducir sesgos naturales respuesta acorde a la percepción e interpretación de la afirmación, lo que puede afectar a la precisión de los datos obtenidos. Por otra parte, la clasificación de las motivaciones en factores de empuje y de atracción, aunque es un enfoque común utilizado en la literatura, puede simplificar en exceso la intrincada naturaleza de las motivaciones turísticas, dada complejidad subyacente en la toma de decisiones. Por último, el tamaño de la muestra del estudio, aunque cumple con los parámetros en la estimación de modelos multivariados, puede no abarcar todo el espectro de los diversos turistas internacionales. Estas limitaciones ponen de relieve la necesidad de una interpretación prudente y sugieren vías de investigación futura para explorar una comprensión más exhaustiva de las motivaciones de los turistas internacionales.

Por último, desde los resultados alcanzados es posible esgrimir algunas líneas de investigación futuras en el ámbito de las motivaciones, la satisfacción y la fidelidad de los turistas. Los estudios longitudinales que tienen en cuenta las fluctuaciones estacionales y los métodos innovadores, como el análisis en tiempo real de los datos de las redes sociales, pueden ofrecer una visión en profundidad. Explorar el impacto de las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, y evaluar las preocupaciones medioambientales y de sostenibilidad sobre las preferencias de viaje, presenta vías prometedoras. Además, profundizar

en el papel de la diversidad cultural y su influencia en las motivaciones de los turistas podría mejorar las estrategias de gestión de los destinos.

Referencias bibliográficas

- Agyeiwaah, E., Otoo, F., Suntikul, W., y Huang, W. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Albayrak, T. y Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213.
- Bansal, H. y Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Beltrán-Bueno, M., y Parra-Meroño, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65.
- Chi, C. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- do Valle, P., Silva, J., Mendes, J. y Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- dos Santos, P. (2010). La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos Londres, París y Roma. Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, España.
- Eusébio, C. y Vieira, A. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Fernández, M. y Picos, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española*, 821, 241.
- Forteza, J., González, Y., y de León, J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta del Spondylus (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), 267-285.
- Franco, W., Naranjo, M. y Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita—Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129.
- García, M., y Moral, M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., y Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Edition). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kim, S. y Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.
- Kim, S., Penny Wan, Y. y Pan, S. (2015). Differences in tourist attitude and behavior between Mainland Chinese and Taiwanese tourists. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 32(1-2), 100-119.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Lee, T. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J., y Muñoz-Fernández, G. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1):73-86.
- Luna-Cortés, G. (2020). Análisis de la percepción de los estadounidenses que visitan Colombia: un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 51-71.
- Marujo, M. (2014). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. *Investigaciones Turísticas*, 7, 71-86.
- Melo, A.; Gonçalves, E & Silva, C. (2022). Costumes perceptions and strategies for rural tourism accomodation. *PASOS: Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 20 (5), 1171-1190. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.079>

- Moreno, S., Beerli Palacio, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 16, 115-142.
- Muñoz, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., y López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Innovar*, 28(68), 77-90.
- Murphy, L., Benckendorff, P., y Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Nicholson, R. y Pearce, D. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- O'Mahony, G., Sophonsiri, S., y Turner, L. (2013). The impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian resort hotels guests. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 214-226.
- Olague de la Cruz, J. (2015). La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. y İçigen, E. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 21(5), 506-540.
- Prada, J. y Pesántez, S. (2017). Satisfacción y Motivación en Destinos Culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino*, 52, 77-91.
- Prayag, G. y Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Som, A., Shirazi, S., Marzuki, A., y Jusoh, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, 2(1), 178-183.
- Villamediana, J., Vila, N. y Küster, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourist destination profiles. *Journal of Destination Marketing y Management*, 16, 100412.
- Whang, H., Yong, S., y Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Woyo, E., y Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 31(4), 536-548.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Tarcan, E., Ekin, Y. y Demirel, B. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 18(5), 461-479.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Contribución de los autores:

Autor 1: Idea y desarrollo original del trabajo, definición y recopilación de datos, integración y redacción de las secciones del manuscrito. Aprobación final del manuscrito.

Autor 2: Idea y desarrollo original del trabajo, definición y recopilación de datos. Revisión crítica de los contenidos. Aprobación final del manuscrito.

Autor 3: Modelación y análisis crítico de los resultados y conclusiones. Aprobación final del manuscrito.

Autor 4: Análisis crítico del manuscrito. Supervisión de la redacción y coherencia del artículo.

Recibido: 10/10/2023

Reenviado: 24/01/2024

Aceptado: 03/03/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos