



Análisis de la Imagen del destino de Monterrey (México) como Determinante de la Motivación del Turista de Negocios

Analysis of the Image of the destination of Monterrey (Mexico) as a Determinant of the Motivation of the Business Tourist

Karen J. Ramos Lizárraga
Luis Fernando Baca González

RESUMEN:

Se han desarrollado nuevas maneras de hacer turismo o nuevas formas de turismo como el turismo de negocios. El turista de negocios tiene mucha afluencia con visitas a Monterrey pero no todas estas terminan en una visita a algún atractivo turístico, limitando el desarrollo del turismo en la zona. La imagen predominante de turismo de negocios para Monterrey ha sido una restrictiva para que el destino planifique y se desarrolle como destino turístico de ocio o placer. Mediante una investigación cualitativa con desarrollo de instrumento de entrevista a expertos en la actividad de visitantes de negocios se buscó comprobar que la imagen del destino tiene una relación sobre la motivación del consumo por parte del turista de negocios hacia el producto turístico de Monterrey y su zona metropolitana. Con el fin de medir la frecuencia de palabras se llegó al resultado de que ambas variables, imagen del destino y motivación, tienen una reciprocidad que impacta la participación por parte del turista de negocios en el producto turístico.

Palabras Claves: Imagen del destino; Consumo; Turista de negocios; Motivación.

ABSTRACT: It has been developed new ways of making tourism or new forms of tourism as Business Tourism. The business tourist has much influx with visits to Monterrey, but not all of them end in a visit to a tourist attraction, limiting the development of tourism in this area. The predominant image of business tourism to Monterrey has been a restrictive for the destiny plan and develop as a tourist destination for leisure or pleasure. Through qualitative research using interview with experts in the activity of business tourism it sought to verify that the image of the destination has a relationship on the motivation of consumption by business tourists towards the tourist product of Monterrey and its metropolitan area. In order to measure the frequency of words it has as result that both variables, image of the destination and motivation, have a reciprocity that impacts the participation of business tourists in the product.

Keywords: The destination image; Consumption; Business tourist; Motivation.

1 INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno que requiere de una ordenación y logística territorial importante. El hecho es que la actividad debe ser entendida como una complejidad que involucra a todos los sectores de un destino turístico. En el momento en que el turista decide hacer un viaje, el involucramiento de los elementos turísticos del destino son esenciales para lograr captar la atención del turista y hacerlo partícipe dentro del destino turístico (DE ARAUJO; LOBO, 2017).

De acuerdo a datos de la INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) “en 2021, ingresaron a México 55.3 millones de turistas, 8.2 % más que en 2020 y 43.2 % menos que en 2019 (año en el que ingresaron 97.4 millones de visitantes). En 2020, el turismo aportó 6.7 de cada 100 pesos producidos por la economía nacional.”

“En 2021 México se posicionó en la 9ª posición a nivel mundial por ingreso de divisas de visitantes internacionales, al sumar 19 mil 765 millones de dólares en divisas” (SECTUR, 2021, p 5). La posición de número de llegadas sigue arrojando que México se encuentra en los primeros lugares dentro del ranking expresado por la OMT (Organización Mundial del Turismo) pero no alcanza esto en los ingresos, entonces el análisis es con respecto a que México sigue generando grandes avances y desarrollo económico para la sociedad mexicana, pero los mercados son cambiantes y no se ha buscado una estrategia de cambio al modelo mexicano para el turismo. Este modelo puede ocasionar un desgaste y no cubrir los desafíos del mercado en el futuro, puesto que el desarrollo de los grandes destinos turísticos son principalmente en zonas de sol y playa sin prever que las tendencias pueden cambiar en cierto momento de gustos y preferencias (OCDE, 2017).

El turismo de negocios es un tipo de turismo que no es valorado mucho en México, puesto que la cultura turística aún solo se enfoca en destinos que ofrecen actividades de ocio o tiempo libre. Así que los productos turísticos a ofertar en la mayoría de los destinos turísticos nacionales van dirigidos al turista de ocio. Monterrey es uno de los destinos de negocios más importantes en México y América latina, pero el consumo del turista de negocios no es muy significativo para la oferta turística, ya que el producto no está enfocado en satisfacer a la demanda de negocios (JIMÉNEZ, 2015).

En México existen desafíos para el desarrollo del turismo de negocios, considerando que se tiene predominantemente una imagen de destino de sol y playa. Lo que implica que no se exploren como viables otras alternativas de turismo como opción de desarrollo para la actividad turística (ÁLVAREZ; LIMÓN, 2011).

Por lo que el modelo de desarrollo turístico mexicano centrado en una actividad turística tradicional, no ha sido malo, puesto que gracias a este han consolidado a nivel internacional destinos como Cancún y Riviera Maya. En la actualidad las ideologías de los consumidores han ido cambiando, pues desde hace algunos años la motivación de viaje va en sentido de las necesidades del turista, es decir tomar en cuenta que el uso de tiempo libre no es siempre el ir a vacacionar a un destino de sol y playa, sino experimentar nuevas experiencias de viajes. (Mantecón, 2006)

El desarrollo de una imagen turística para el destino implica muchos años de planeación y desarrollo con el fin de consolidar a un destino con alguna actividad turística en específica; aunque siempre es recomendable tener una variedad de actividades para poder diversificar la oferta turística con la finalidad de volver más competitivos los destinos. La marca del destino se va formando de acuerdo a la imagen que el mismo crea sobre la mente del consumidor; en este caso el turista. La imagen de los destinos de negocios generan que los participantes en este caso los turistas de negocios crean percepciones de que el destino sólo puede generar actividades meramente de negocios, dificultándose que el turista de negocios consuma el producto turístico de ocio de la zona. (MARTIN AZAMI; RAMOS REAL, 2019).

Esta investigación es importante porque busca analizar información sobre la participación del turista de negocios en los atractivos de Monterrey. El turista de negocios tiene mucha afluencia con visitas a Monterrey pero no todas estas terminan en una visita a algún atractivo turístico, limitando el desarrollo del turismo en la zona. Este artículo pretende brindar información para demostrar que la imagen del destino tiene un gran peso en la decisión de consumo del turista de negocios. Lo que pretende es demostrar por medio de entrevistas a expertos que la imagen del destino de Monterrey es una de las razones que limita que el turista de negocios busque o se motive en el consumo del producto turístico de ocio de Monterrey y su Zona Metropolitana, como visitas a museos, paseos a cascadas, visitas a parques, entre otros.

La falta de estudios sobre turismo o en específico turismo de negocios en Monterrey, deja un escape de oportunidades para tener información de los mercados turísticos que consumen el producto turístico de Monterrey y su zona metropolitana. Sin esta información los involucrados en el sector turístico parten de cero al momento de elaborar las estrategias de desarrollo del turismo en el destino.

2 TURISMO DE NEGOCIOS

Durante muchos años se sostuvo que los viajes por negocios, eventos o demás no estaban considerados como una forma de hacer turismo pero de acuerdo a lo que menciona Perlaza Lopera, Correa Cortes y Tamayo Galeano (2015) la Organización de las Naciones Unidas clasificó a los viajes de negocios dentro de la actividad turística denominada turismo de negocios. Esta situación surge no de la naturaleza de viajar por negocios, sino porque el turista hace uso de la oferta turística e interactúa con ella. El empresario o persona que viaja por negocios tiene la necesidad de transportarse, hospedarse, alimentarse y en algunas ocasiones interactuar con los atractivos del sitio o destino turístico.

Como indica la Asociación de Estados del Caribe (2017), el turismo de negocios conocido por los viajes hechos con la finalidad de hacer alguna actividad distinta a la de ocio sino de trabajo. Lo que se asocia al término usado actualmente como turismo de negocios, que la OMT (2019) profundiza en el concepto del mismo. El turismo de

negocios abarca dos puntos centrales o se puede clasificar como turismo individual que implica los viajes meramente de negocios empresariales entre los empresarios, trabajadores o subordinados que son enviados a realizar una actividad específica representada a una empresa. Por el otro lado tenemos el turismo de negocios de grupo que son todos aquellos interesados en asistir a ferias, convenciones, conferencias, congresos y exposiciones que se llevan a cabo en algún punto en específico (OMT, 2019).

Desde una aproximación práctica, el concepto de turismo de negocios tiende a relacionarse como una actividad aislada al turismo de reuniones.

Las características del turista de negocios son muy específicas y diferentes al resto que realiza turismo por ocio, tiempo libre o placer. Las personas, empresarios, académicos, estudiantes entre otros que realizan viajes por necesidad de una reunión o negocio. En particular se enfocan en buscar calidad siempre en los servicios de hospedaje, restaurantes entre otros, buena conectividad en el destino y servicios generales de buena calidad, por ejemplo, el desarrollo de la infraestructura del sitio, así que para que un destino pueda desarrollar o explotar la actividad de turismo de negocios debe contar con servicios de calidad y la oferta de infraestructura debe estar completamente en buen estado y equipada a la vanguardia (Sánchez, 2007).

Algunos destinos de negocios han unificado esfuerzos para hacer crecer la industria junto con el desarrollo de la actividad turística de ocio, promocionando y dando publicidad a destinos turísticos de negocios como destinos de placer y ocio; para obtener un beneficio sustentable de la actividad de negocios sobre los beneficiados de la actividad turística de ocio. En Monterrey se desarrolla la OCV (2016), la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey. Esta organización trabaja en conjunto con gobierno, empresas turísticas, academia y demás involucrados en el área de reuniones para que Monterrey sea sede de grandes reuniones y eventos de negocios empresariales. Ello con la finalidad de crecer su demanda de turismo de negocios enfocada en el tipo grupal asistentes a eventos e individual enfocada al turismo de negocios, pero con un plus, vender a Monterrey como un destino turístico competitivo y de calidad, aprovechando la imagen del destino de negocios para involucrar a los interesados y beneficiados por la actividad del turismo de ocio.

3 LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DEL TURISTA

De acuerdo a Kotler, Bowen y Makens (2015) se habla de imagen del destino a todas aquellas ideas e imágenes que se crean en la base de creencias que se crean de un destino y de esta manera se concibe una percepción por parte del turista. De acuerdo al concepto que maneja Muñoz (2002) se entiende que la imagen del destino siempre estará en percepción del turista potencial, es decir mientras un turista no participe o consuma el producto turístico del destino podrá hacer juicio del mismo de acuerdo a la percepción que se haga del mismo. Estas percepciones según Lawson y Baud-Bovy (1977) son la base del conocimiento y prejuicios previos que un turista posee del destino a visitar o visitado.

En relación a los conceptos antes mencionados, tenemos dos puntos centrales, el primero que es la percepción que construye un turista del propio destino y el segundo es que este turista es un consumidor potencial. De acuerdo con Kotler, Brown y Makens (2015) el turista potencial o consumidor potencial es aquel posible turista que puede convertirse en un cliente a futuro para el destino, de esta manera se indica que la imagen va en sentido de la percepción de los clientes potenciales, aquel que tal vez puede consumir el producto turístico.

Pero para que un turista potencial consuma el producto turístico la imagen del destino tiene que estar enfocada a sus necesidades o preferencias. Por lo que desde el punto de vista de algunos autores como Moreno Gil, Beerli-Palacio y León Ledesma, (2012) que enfocan el estudio en una descripción de la imagen como la construcción de la marca del destino, que con ellos nos muestran situaciones importante en cómo la imagen tiene una influencia motivacional sobre el turista que desee visitar el destino. En este estudio los autores midieron la relación entre la imagen del destino y la motivación. Con ello enfocaron sus esfuerzos y metodología en presentar resultados para que el destino de la Islas Canarias entendiera la imagen del destino como la detonante del desarrollo de la afluencia turística, pues mucho de los resultados hacen un análisis entre la descripción de la imagen del destino y la relación con el desarrollo de las visitas.

La imagen del destino ha sido tema de estudio durante muchos años por parte de los expertos, ya que en varios de estos se ha comprobado que esta general una percepción sobre la decisión de consumo del turista. Con fines de analizar el índice de la imagen como marca de los destinos turísticos, los autores Varela Mallou, García Carreira y Manzano Arrondo (2006) trabajaron su investigación con fórmulas las cuales pudiesen medir el índice de desarrollo de la imagen en un destino turístico. En este índice se puede apreciar el nivel de la percepción de la imagen por el turista. Los turistas siempre tienen una serie de ideas o impresiones mentales sobre la imagen de un destino, el índice que desarrollan los autores antes mencionados, se enfoca en medir el nivel de percepción del turista respecto a una serie de destinos. Los destinos que mayor se acerquen al número 1 son los que mejor percepción de la imagen tienen, y por ende son los más beneficiados al momento de la decisión de consumo en este caso visitarlo.

Para muchos otros autores la imagen del destino tiene un efecto determinante entre el consumo del turista hacia el destino, ya que determina la motivación de viaje, satisfacción y la lealtad del mismo. Como ejemplo se encuentra el estudio de Rajesh (2013) en donde se desarrolla un modelo que explica la relación que se tiene entre imagen, satisfacción y lealtad; es decir este modelo implica que el consumidor hace una percepción de lealtad y satisfacción previa al consumo; ya que construye por medio de percepciones una serie de ideas e imágenes en base al conocimiento previo del destino.

De acuerdo a lo que nos exponen Hernández-García, Delgado-Cruz e Palmas Castrejón (2018) el turista que llega al destino consume o participa en el producto turístico en base a la satisfacción que cree que este producto o destino le

proporcionará. Es interesante como la imagen del destino conlleva a que el turista puede construir todo un escenario previo de satisfacción y motivación del destino. Una vez consumido el producto por parte del turista, este realiza una evaluación de acuerdo a lo que había consumido en su mente contra lo que en realidad recibió y es como mide su satisfacción. Los turistas no consumen o difícilmente participan dentro de un destino si la imagen no permite percibir que exista tal atractivo, proveedor de servicio o actividad turística. Con ello complica la existencia de tales productos turísticos en destinos que no se tiene una percepción de estos.

La motivación desde el punto de vista psicológico; notamos el modelo expuesto por Maslow (GÓMEZ, 2022), analizando los aspectos que estimulan al turista a realizar algunas actividades o no llevarlas a cabo. Los estímulos se representan en una escala o en niveles jerárquicos, el deseo o necesidad de obtener algo se muestran ante una fuerza psicológica que empuja para realizar cierta acción. La atracción a realizar ciertas actividades se presentan en necesidades primarias, secundarias o terciarias, que el mismo consumidor va dando prioridad a cada una de ellas de acuerdo a la fuerza o a la meta hacia donde quiera redireccionar su necesidad o deseo (Schiffman; Kanuk, 2010).

La percepción es generada por una serie de imágenes previas que se tornan en la idea previa del producto a consumir. La imagen del destino en este caso influye hacia la motivación del consumo del producto turístico. La imagen del destino es la fase determinante para que los turistas consuman o no el producto turístico de dicho destino. Esta debe ser llevada a análisis de mercado para que si la imagen del destino esta concebida de manera incorrecta se haga una planeación, organización y ejecución de la misma para el cambio racional de la marca del destino la cual constituye la imagen del destino (Manhas; Manrai; Manrai, 2016).

4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para poder describir, analizar y explicar la relación de la imagen del destino de Monterrey y la participación del turista de negocios en el producto turístico de Monterrey y su zona metropolitana se utilizó el método cualitativo, ya que, se necesita tener un análisis subjetivo sobre los eventos y sucesos que ocurren dentro de la problemática de investigación. Para ello se utilizará una investigación exploratoria, en la cual se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información desconocida o conocida de la problemática. Estas entrevistas se ejecutaron a expertos en el área de turismo, desde la perspectiva empresarial, gubernamental y académico.

La investigación cualitativa se desarrolló bajo el marco de referencia fenomenológico, esto de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), ya que indican que el método fenomenológico se centra en investigar la base del estudio de acuerdo a la percepción del investigador de acuerdo a datos estudiados y evaluados por los antecedentes. Con esta percepción se busca el análisis de los datos de una manera subjetiva, es decir ocupando la opinión de las personas involucradas en

alguna actividad relacionado con el problema. Se evalúa la experiencia y trayectoria de las mismas.

El instrumento de investigación fue el desarrollo de una entrevista semiestructurada, la cual se describe cómo un guion que pretende dar un enfoque y obtener información de las variables propuestas en la hipótesis, imagen del destino, cultura turística, oferta turística, motivación y satisfacción. La validación de las variables se hizo con base a la construcción del marco teórico, incluyendo estudios que involucraban el comportamiento y desarrollo del turismo de negocios en enfoques parecidos, similares o con acercamiento al de nuestra investigación.

ILUSTRACIÓN NO. 3. MODELO GENERADO A TRAVÉS DE LOS RESULTADOS DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DEL PRESENTE ARTÍCULO.



FUENTE: Elaboración Propia.

El modelo antes expuesto, explica que la imagen del destino se compromete a la motivación de viaje, con ello la idealización del destino compromete al comportamiento del turista para el consumo dentro del destino turístico. Con ello esta investigación busca comprobar lo antes expuesto, por lo que se desarrolla en este apartado la forma en que se crearon los elementos de la entrevista para la aceptación de las variables.

TABLA 1. ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA, INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUALITATIVA.

Variable Abordada en la entrevista	Enfoque de la Variable	Número de ítems
Imagen del Destino	Cómo se percibe el Destino de Monterrey ante la percepción de los expertos y reacción del turista de negocios.	4
Motivación	Razones de estímulo del turista de negocios hacia el producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.	3

Fuente: Elaboración Propia.

Se lanzó una prueba piloto para validación de la redacción de los ítems en relación con la información oportuna para obtener respuestas hacia las variables expuestas. Para esta primera aproximación se contó con el apoyo de tres académicos con conocimiento en un nivel alto sobre temas de turismo, dentro del ámbito de planeación de destinos turísticos, estos tres académicos, actualmente docentes en la academia de Turismo de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Para validación del guion, se hicieron algunos ajustes a los ítems de la entrevista, mismo que fueron recomendados por los entrevistados antes mencionados. Los resultados fueron analizados, concentrados y tabulados de acuerdo al enfoque esencial de cada una de las preguntas que se contenían en el guion de la entrevista.

Al tener las respuestas recolectadas en la prueba de validación, fueron sometidas al programa NVivo para su presentación gráfica. Las gráficas obtenidas en este primer punto, fueron razonadas e interpretadas con facilidad, lo que llevó a validar el guion de la entrevista, puesto que los ítems eran los adecuados, puesto que sus respuestas correspondían a la información ligada con cada una de las dimensiones abordadas en la problemática.

Una vez validado el instrumento cualitativo, tratándose de la entrevista semiestructurada, se buscó a los expertos pertinentes para que respondieran los ítems y obtener la información definitiva y concreta de la investigación.

TABLA 2. PERFIL Y ÁREA DE DESARROLLO PROFESIONAL DE LOS EXPERTOS PARA EL DESARROLLO DEL INSTRUMENTO CUALITATIVO

Datos Generales del Entrevistado		
Sector Educativo e investigación	Sector Pública	Sector Empresarial
Docente del programa de Posgrado de la Universidad Autónoma de Nuevo León en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Participa como Docente en otras universidades así como impartición de cursos y programas en universidades internacionales. Investigador en negocios internacionales, Desarrollando un gran número de libros y publicaciones de artículos científicos.		

Docente e Investigadora en administración pública-turismo. De la Universidad Autónoma de Nuevo León en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.		
Docente e Investigadora en Turismo Académico-Políticas educativas de la Universidad Autónoma de Nuevo León en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.		
	Dir. Y Fundador del Clúster de Turismo de Monterrey.	
	Dir. De Planeación y Evaluación Turística de la Subsecretaría de Turismo del Estado de Nuevo León.	
	Gerente de Proyectos del Clúster de Turismo de Monterrey, con profesionalización turística de más de nueve años.	
	Coordinadora de promoción turística y redes de la Dirección de Turismo del Gobierno de Monterrey	
		Directora de DMC Monterrey. Empresa planeadora de eventos y reuniones en la industria de reuniones de Monterrey.
		Gerente General Novotel. Empresa hotelera de cadena francesa con renombre internacional en desarrollo de recintos para el mercado de turismo de negocios o Business Class.
		Consultor Internacional. Consultoría a empresas internacionales sobre modelos de éxito en procesos y negocios internacionales.

Fuente: Elaboración propia

La tabla número tres proporciona los datos de los expertos los cuales estuvieron en toda la disposición personal para el desarrollo de la entrevista. Cada de uno los entrevistados fueron seleccionados de acuerdo a su trayectoria y la aportación y experiencia personal que han desarrollado en el área de la actividad turística en la industria de negocios regional, nacional e internacional. La idea de la distribución de diferentes áreas o sector de desarrollo de los entrevistados fue para darle una amplia diversificación al contexto y así tener una evaluación de respuestas mayormente fortalecidas. Las respuestas fueron expuestas con cada conclusión o resumen mínimo de la variable lo que llevó a demostrar que aunque se desempeñan en diferentes sectores llegaron a un mismo punto de partida, el cual será descrito en el área de resultados.

De acuerdo a lo que expone Taylor y Bogdan (2000) en el estudio cualitativo, se exponen una serie de opiniones subjetivas por parte de los entrevistados, las cuales son suficientes cuando estas comienzan a presentar cierta repetitividad en las respuestas. De acuerdo a esta afirmación se realizaron un total de 10 entrevistas, distribuidas a expertos que laboran, cooperan o se emplean en el sector turístico, privado, público y académico.

La selección de los expertos que se entrevistaron, se hizo a partir de un análisis de aquellas personas con trayectoria profesional en el ámbito de negocios y turismo. Mediante una búsqueda de recomendaciones en el sector y de acuerdo al perfil del destino estudiado, en este caso Monterrey, se buscó que estos expertos estuviesen desarrollándose profesionalmente dentro de este destino, ya sea en el área público, privado y académico. La descripción de respuestas se empezaron a ver repetitivas a partir de la entrevista número cinco, por lo que se prolongaron solo dos más cuestionarios.

5 RESULTADOS Y ANÁLISIS

En relación a los resultados que se dieron en las entrevistas, de cómo Monterrey se ha convertido en un destino de negocios, se extiende una redacción sobre la historia y cómo se desarrolla el turismo en la zona. Monterrey conocida como “La Sultana del Norte” es una ciudad ubicada dentro del estado de Nuevo León (siendo Monterrey la capital del mismo) el cual está en el noreste del país mexicano, rodeada de otras ciudades principales del estado, como San Nicolás, Apodaca, Escobedo, San Pedro, Santa Catarina, Guadalupe y Juárez; con el crecimiento de la ciudad y estas mismas aledañas, se ha formado una Zona Metropolitana, siendo Monterrey el centro y la más grande y poblada de ellas (GOBIERNO DE MONTERREY, 2019).

Fundada el 20 de septiembre de 1596 por Diego de Montemayor. Este lugar recibió su nombre en honor a Gaspar de Zúñiga y Acevedo conde de Monterrey y virrey de Nueva España. Por las características de su ubicación y el tipo de climatología, Monterrey se ha concentrado en una zona de comercio e industria, fábricas de cerveza, textiles, cigarreras y jabón desarrollaron el potencial de la industria en la zona, por lo que actualmente ha sido catalogada como “la capital industrial de México” (PROGRAMAS DESTINOS MÉXICO, 2022).

El análisis del turismo de negocios en Monterrey y su zona metropolitana se concentra desde una histórica ciudad de desarrollo industrial. Tanto creció la industria que una de sus grandes fábricas fundada en los años de 1900, hoy es un gran parque de atracción turística, popular en zona por los habitantes, denominado Parque Fundidora, que conserva algunas construcciones de su época, como el gran Horno 3 que fundía metal, que hoy en día es un museo dentro del mismo parque. El pasado antecede a una gran ciudad de negocios, que desde sus inicios albergó a los turistas por comercio y desarrollo industrial (PARQUE FUNDIDORA, 2021).

Actualmente el destino atrae a más de cuatro millones de turistas nacionales e internacionales, de esa totalidad, el 70% viene exclusivamente al desarrollo en la industrial de negocios y reuniones (DATA, 2019).

De acuerdo con la agenda de competitividad Turística del Destino de Monterrey (2018) la cual señala que esta ciudad es una de las más desarrolladas de México con una gran riqueza en historia y tradiciones, es también un centro de negocios muy importante para el país, y es la zona de México donde se tiene la mejor calidad de vida, y la séptima de Latinoamérica. Teniendo una economía fuerte por ser la base de muchas empresas nacionales e internacionales como Cemex, Oxxo, FEMSA, entre otras, por lo que es llamada La Capital Industrial de México. Es la segunda ciudad más rica de México y la novena en Latinoamérica con un PIB PPA de 130,700 millones de dólares en el 2012, contando con una renta per cápita de 31,051 millones, siendo la más alta del país y la segunda de América Latina (SECTUR, 2018). La ciudad se destaca por sobresalir con respecto al resto del país por su carácter de globalizada y competitiva.

En un estudio realizado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 2010) sobre el perfil del turista que visita Monterrey, indica que del total de los entrevistados sólo el 29% se referían a ser visitantes de negocios. Estos datos aterrizan a que Monterrey es un destino consolidado como mercado de negocios. Como el estudio fue elaborado en zonas de atractivos turísticos, se entiende que el turista de negocios está participando muy poco en el consumo de los atractivos que ofrece Monterrey.

En este sentido el sector turismo de Monterrey ha enfrentado algunos desafíos con respecto a cómo darle atención a la demanda turística. Se han detectado algunas problemáticas con la actividad turística en Monterrey y su zona metropolitana, por lo que los involucrados del sector turístico de la iniciativa privada junto con gobierno han gestionado una serie de reuniones y eventos para sensibilizar a los prestadores de servicios sobre la actividad turística. En el año de 2020 se hizo un taller denominado Destination Next, en el cual asistieron personas involucradas en el sector turístico de Monterrey, en este taller se corrió un ejercicio, el cual es un estudio realizado por la Destination Marketing Association International (DMAI) el cual serviría para evaluar al destino de negocios de Monterrey y su Zona Metropolitana. El resultado del estudio indicó que la ciudad de Monterrey se encuentra en el cuadrante de los destinos en riesgo, ya que, a pesar de su desarrollo en infraestructura y servicios, carece de una activa participación comunitaria en la promoción de la marca y de la ciudad (FLORES, 2020).

Dicho lo anterior, Monterrey tiene una fuerte imagen en destino negocios, lo que compromete a la demanda a una motivación escasa del consumo turístico fuera de esta idea, por tal razón se realiza una investigación, la cual busca comprobar la relación imagen destino con motivación de consumo de los atractivos turísticos alternativos, más allá del evento concurrido por la industrial o reuniones. Por ello se realizaron entrevistas a expertos, para evaluar la imagen y motivación de viaje que promueve actualmente el destino.

De acuerdo a la postura de cada uno de los entrevistados, se evaluaron los resultados en diferentes contextos, los cuales llegaron a una misma idea sobre imagen o motivación. Con estos resultados se denota el aceptar que estas dos variables están relacionadas entre sí, es decir, que la imagen del destino de Monterrey está relacionada con el consumo del producto turístico que ofrece Monterrey.

A continuación, se muestra en la tabla 4 el resumen de respuestas relacionadas a cada variable, así como las gráficas proporcionado por el programa NVivo versión 11 una vez corridos los resultados de la concentración del guion.

TABLA 4 - RESPUESTAS BASADAS EN LOS ELEMENTOS TEXTUALES QUE TUVIERON MAYOR INJERENCIA DE ACUERDO A LA IDEA O CONCEPCIÓN DE LA VARIABLE

Variable	Área de perfil de experto	Respuesta.
Imagen del Destino	Sector Público	Turismo de Negocios, reuniones y eventos en expos, ferias, congresos y convenciones. Necesidades de capacitación.
	Sector Privado	Turismo de negocios y de aventura en los últimos años. Diversión basada en compras.
	Sector Académico	Turismo de negocios y alternativo.
Motivación	Sector Público	Reuniones, conectividad del destino e infraestructura para eventos.
	Sector Privado	Calidad, confort y servicios de alta preparación y tiempo. Estancias por negocios.
	Sector Académico	La imagen del destino, calidad y provocar una prolongación de estancia. Servicios de hospedaje y compras.

Fuente. Elaboración propia.

Se analizan las respuestas de acuerdo al sector de cada uno de los expertos, en la tabla 4 se logra visualizar con facilidad que los expertos llegaron a respuestas

que coinciden con los conceptos principales que se relacionan con las variables. En la variable imagen del destino es sin duda que Monterrey tiene una imagen completamente de turismo de negocios. Las respuestas con mayor frecuencia que fueron las que se plasmaron en la tabla 4. Centran en describir a Monterrey como un destino de negocios, tomando en cuenta que el destino está consolidado a nivel nacional e internacional en un destino de negocios. Para un análisis con mayor precisión sobre frecuencia de palabras, utilizamos el programa NVivo 11 del cual se obtuvieron las siguientes gráficas expuestas.

Hablar de imagen del destino se refiere al análisis que se hace para determinar cómo el destino se antepone para el conocimiento público desde lo local, nacional e internacional. De acuerdo a lo que se observó en el estudio de la literatura el autor Moren Gil, et, al (2012), donde expone que la imagen del destino es el punto central de lo que el destino proyectará en el mercado turístico. Para Sánchez, Félix & Velarde (2020) la mercadotecnia de la marca ciudad impacta respecto a la idea o conceptualización que los turistas crean del destino (imagen turística), por lo que es importante considerar la representación que el turista demuestre sobre el destino, si la intención de la publicidad se concentra en el plan de negocios dentro de Monterrey, el turista seguirá con la abstracción de una motivación de viajes meramente de negocios.

En la ilustración 1, nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor, se muestran los resultados de las entrevistas de acuerdo con la percepción de Monterrey como destino. Las respuestas de los expertos indican que los “Negocios” representan para “Monterrey” un destino en su mayoría con “turistas” de tipo de reuniones, significando que Monterrey tiene una imagen de destino de negocios.

ILUSTRACIÓN 1 - IMAGEN DEL DESTINO



FUENTE: Ilustración obtenida por NVivo con datos propios del autor.

6 CONCLUSIONES

Una serie de fotografías o gráficos se guardan en la mente del consumidor (el turista) por diferentes motivos, las cuales generan un juicio personal sobre la percepción de lo que podría ser un destino turístico. El turista se guía por estas percepciones las cuales van generando la imagen del destino a nivel individual o a nivel grupal. De acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa, la imagen y la motivación de consumo están relacionadas entre sí, captando a la imagen del destino como un elemento importante para la decisión de consumo del producto turístico de la zona.

Monterrey ha sido desarrollado por muchos años como un destino de negocios, generando esto el desarrollo de grandes eventos que atrae al destino muchos turistas al año, pero este gran número de turistas no consumen el producto turístico diferente al de negocios, como son atractivos principalmente, por lo que el siguiente modelo se genera a partir de que la imagen generada del destino limita la motivación del consumo del producto turístico de ocio o alternativo de la zona.

La imagen del destino es el elemento que en mayores circunstancias genera una motivación de consumo en el producto turístico por parte del turista. De acuerdo a la imagen la cual es la que genera la percepción del destino por parte del turista, dicha imagen incide para que el turista se vea motivado a consumir el producto turístico del destino o simplemente consumir o no al destino turístico, esto es decidir a visitarlo o no. En casos como destinos de negocios como Monterrey se limitan en el desarrollo de un tipo de turismo alternativo (usando el producto turístico de ocio o tiempo libre) diferente al de reuniones.

La imagen del destino de Monterrey ha sido generada por muchos años como destino de turismo de negocios, enfocándose en que las principales actividades que se generan en un destino de negocios se desarrollan principalmente en las actividades propias de turismo de negocios, aquellos eventos masivos o individuales que se agregan a partir de la misma necesidad de turismo de negocios. La motivación de los turistas de negocios se ve influenciada por la misma actividad empresarial que se genera en el destino, por lo que impacta en el consumo de cualquier otro producto turístico que no sea de negocios.

El comportamiento del turista de negocios generado en un destino con imagen totalmente de negocios, carece de la búsqueda de consumo de productos turístico alternativo, tales como paseos, naturaleza, vista de sitios culturales entre otros. Monterrey y su zona metropolitana ofrece diversificación en su oferta, la cual no es totalmente aprovechada, por la concepción de esta imagen destino. La diversificación del destino no se ha alcanzado porque la motivación de viaje de placer o aventura se limitan a unos cuantos, que logran conocer el destino.

De acuerdo al resultado de la investigación, donde la imagen interviene directamente con la motivación de viaje, se demuestra que Monterrey y su zona metropolitana debe construir una mercadotecnia de marca ciudad equilibrada, desde los negocios hasta la alternativa de visitas a sitios y atracciones turísticas que ofrece el destino. Tal como lo describe Gonzalez-Madruga (2020) en el escrito de cronistas

de la ciudad de Monterrey, donde muestra una serie de elementos turísticos que ofrece la ciudad y zona metropolitana. Sitios de interés como culturales, naturales y de aventura, que los turistas pueden disfrutar. El consumo de estas actividades aún se queda por debajo de la capacidad de los atractivos, puesto que la motivación se concentra en los eventos de reuniones o negocios particulares que el turista idealiza solo como parte de su oferta.

Como recomendaciones para que el destino diversifique su oferta y logre una competitividad mayor, alcanzando mayor consumo por parte del turista son las siguientes.

- Construcción de una marca equilibrada entre el turismo de negocios y el turismo alternativo.
- Construcción de una cultura turística enfocada en promover los sitios de interés turístico, más allá de los eventos por negocios.
- Oferta de hospedaje centrada en turismo familiar o de placer, con alternativas de animación turística.

Cabe resaltar que esta investigación está en trabajo, con un estudio cuantitativo, el cual ofrecerá una visión más amplia, donde se involucran otras variables, entre ellas la cultura turística. La cultura turística generada bajo el concepto de una estrategia donde la marca destino involucra a la sociedad local y empleados direccionados hacia el servicio al cliente.

REFERENCIAS

Asociación de Estados del Caribe. **Turismo de Reuniones: conceptualización y Visión Regional**, Junio, 2017. Recuperado de http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf

Centro de Estudios Turísticos (CESTUR). **SECTUR 2010**. Recuperado de <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/reportesdetallados/ciudades/MONTERREY.pdf>

DATA. **Secretaría de Economía del Estado de Nuevo León**. 2019. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_NL.aspx

de Araújo, G. A; Lobo, C. Teoria Ator-rede e análise do turismo: um novo paradigma? **Turismo e Sociedade**, v. 10. n. 2., p.1-24, 2017.

FLORES, L. Destination Next. **El Economista**, 2020. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Destination-Next-designa-a-Nuevo-Leon-como-destino-de-vanguardia-20200705-0031.html>

GÓMEZ, S. M. M. Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y administración*, v. 68, n 1, p. 235-259, 2022.

GONZALES-MADRUGA, C. D. Monterrey; Libro-guía de Turismo. 1. ed. Monterrey, México: Renace Sostenible, 2020.

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill, 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI). **Estadística a propósito del día mundial del turismo**. Disponible en:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_TURISMO_22.pdf. Acceso el 10 de julio de 2023.

Jiménez, I. Turismo de Reuniones, impulso para la economía nacional. **Forbes**, 2015. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/turismo-de-reuniones-un-impulso-mas-para-la-economia-nacional/>

Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. **Marketing turístico**. 6. ed. Madrid: Pearson Educación, 2015.

Lawson, F.; Baud-Bovy, M. **Tourism and recreation development, a handbook of**

physical planning. London: Architectural Press, 1977.

GOBIERNO DE MONTERREY. Historia y personalidades de la ciudad de Monterrey. **Portal de Monterrey**, 2021.

GÓMEZ, M. S. “Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano.” **Contaduría y administración**, v. 68, n. 1., p 235-259, 2022.

Manhas, P. S; Manrai, L. A.; Manrai, A. K. Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, v. 21, n, 40, p.25-29, 2016.

Mantecón, A. R. Turismo cultural en México: ¿un modelo alternativo?. **Caderno CRH**, v.19, n.48, p.499-506, 2006.

MARTÍN AZAMI, D; RAMOS REAL, F. J.The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention, **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n 5, p. 915-928, 2019.

MUÑOZ, A. **La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.** Madrid: Universidad del Rey Juan Carlos, 2002.

OFICINA DE VISITANTES Y CONVENCIONES (OCV). **OCV Monterrey**, 2016. Recuperado de: www.ocvmt.com.mx

OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). **OMT**, 2019. Recuperado de OMT: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

PARQUE FUNDIDORA. 2022. Recuperado de: <https://www.parquefundidora.org/acerca/historia>

Perlaza Lopera, C.; Correa Cortés, J. S.; Tamayo Galeano, C. Turismo de reuniones y eventos. **Revista Intersección: Eventos, Turismo, Gastronomía y Moda**, n.3, p.38-53, 2016.

PROGRAMA DESTINOS MÉXICO, 2022. Recuperado de. <https://programadestinosmexico.com/descubre-mexico/historia/historia-de-monterrey.html#:~:text=La%20ciudad%20metropolitana%20de%20Nuestra,11%20de%20Febrero%20de%20201599>.

Rajesh, R. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 11, n.3, p.67-78, 2013.

Sánchez, M. D. P. Las administraciones ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia. **Papeles de Geografía**, v. 44. p 95-118, 2007.

Sánchez, V.; Félix, B.; Velarde, J. La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. **Dimensiones Turísticas**, v. 4, n. 6, p. 91-118, 2020.

SECTUR (SECRETARIA DE TURISMO). **Compendio estadístico del Turismo en México**. Disponible en <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>.

SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR). **Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos en México**. Monterrey, Nuevo León, 2018. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Monterrey.pdf>

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Educación, 2010.

Taylor, S. J.; Bogdan, R. **Introducción a los métodos cualitativos**. 3. Ed. Barcelona: PAIDÓS, 2000.

Varela Mallou, J.; García Carreira, A.; Manzano Arrondo, V. A. Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. **Anales de Psicología**, v.22, n.1, p. 155-160, 2006.

Recebido em: 21-10-2022.

Aprovado em: 28-08-2023.

TS

