

Authors

Name:	Ana R. Pertejo
Affiliation:	Research Assistant
Address:	University of León (Spain) Faculty of Economics and Business Campus de Vegazana s/n CP. 24071 León (Spain)
E-mail:	ana.pertejo@unileon.es
Telephone:	987291749
Fax:	987291454

Name:	Ana M. González Fernández
Affiliation:	Titular Professor
Address:	University of León (Spain) Faculty of Economics and Business Campus de Vegazana s/n CP. 24071 León (Spain)
E-mail:	amgonf@unileon.es
Telephone:	987291000 Ext. 5452
Fax:	987291454

Title

Cross-cultural information search behavior among tourists who visit cultural events.

Abstract

Throughout the years, the tourism sector has always sought ways to communicate with tourists. The media through which tourists consult information have undergone changes over the course of time. Hence, the aim of this study was focussed on an investigation of the use of sources of information consulted by tourists making a cultural journey for the purpose of attending an event, both at the stage of taking decisions about the journey, that is, before undertaking it, and once at the destination, as a function of the six dimensions of national culture proposed by Hofstede et al. (2010). In carrying out this investigation, use was made of data from the international survey performed by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). Discriminant analysis was applied to identify the sources of information that most strongly distinguished between the cultures that developed, with countries being classified in accordance with Hofstede's six cultural dimensions. On these lines, the study demonstrated that certain sources of information are more often consulted by given cultures than by others, with significant differences existing between them. The ultimate objective was to put forward recommendations when these different sources of information are being aimed at the various markets from which cultural tourists come.

Keywords: Cross-cultural behaviour, Information search, National Culture, Cultural Tourist, Hofstede, ATLAS, Cross-cultural differences, International tourism

Título

Comportamiento de búsqueda de información del turista transcultural que visita eventos culturales.

Resumen

A lo largo del tiempo, el sector turístico ha buscado la forma de comunicarse con el turista. Los medios a través de los cuales los turistas consultan información han evolucionado. Por ello, el objetivo de este estudio se centra en investigar la utilización de las fuentes de información consultadas por el turista que realiza un viaje cultural con la finalidad de asistir a un evento, tanto en la etapa de toma de decisión del viaje, es decir, antes de realizarlo, como una vez en el destino, en función de las seis dimensiones de cultura nacional propuestas por Hofstede et al. (2010). Con la finalidad de llevar a cabo la investigación se utilizan los datos de la encuesta internacional de la *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), aplicando un análisis discriminante para identificar las fuentes de información que más

discriminan entre las culturas formadas, clasificando a los países de acuerdo a las seis dimensiones culturales de Hofstede. Así, el estudio muestra que algunas fuentes de información son más consultadas por determinadas culturas que por otras, existiendo diferencias significativas entre las mismas. El fin es establecer recomendaciones a la hora de gestionar las diferentes fuentes de información hacia los distintos mercados emisores de turistas culturales.

Palabra claves: Comportamiento transcultural, búsqueda de información, cultura nacional, Hofstede, turista cultural, ATLAS, diferencias transculturales, turismo internacional.

I. Introducción

- El turismo cultural es un sector en auge, al que se asocian aspectos muy positivos como una demanda con menor grado de estacionalidad, o un gasto diario por turista superior a la media general, hasta un tercio más, en promedio, que el resto de turistas (Richards, 2010; Turespaña, 2007). Ya Europa Nostra, en 2005, señalaba que más del 50% de la actividad turística en Europa estaba impulsada por el legado cultural y que se esperaba que el turismo cultural fuera el que más creciera en el sector turístico. Datos más actuales, confirman que el 40% del turismo global es turismo cultural (OCDE, 2009), siendo el crecimiento estimado de su demanda muy superior al del turismo en general. La OCDE (2010) indica además, que las tasas más altas de ocupación hotelera se registran en productos como el turismo cultural y el Eurobarómetro (2010) apunta que el 24.5% de los turistas eligen su destino en función de su patrimonio cultural.

- Por otra parte, las campañas de comunicación y estrategias de marketing desarrolladas por los operadores de turismo y las instituciones gubernamentales juegan un papel fundamental a la hora de que el turista seleccione un destino (Ortega y Rodríguez, 2007), por lo que el éxito del mismo va a depender en gran medida de las fuentes de información consultadas por el turista: tipo de información disponible, facilidad y coste de acceso, así como credibilidad de la misma (Chang y Caneday, 2011; Grønflaten, 2008; Lin y Liao, 2010; McIntosh y Goeldner, 1990; Perdue, 1985; Wall y Mathieson, 2006). Es necesario considerar que estas fuentes de información no son relevantes únicamente en las fases iniciales del proceso de toma de decisión turística, sino también en las intermedias y en la final, en la que el turista se encuentra ya en el destino seleccionado (Schmallegger y Carson, 2008). Por tanto, disponer de una visión actual de los cambios que se han producido en el comportamiento de búsqueda de información del turista, tanto antes del viaje como durante el mismo, puede permitir mejorar la comunicación entre los gestores y los consumidores turísticos (Hyde, 2006).

- Haciendo una revisión de la literatura, se observa un creciente interés por el análisis de la cultura en el sector turístico (Reisinger y Turner, 2003). Se considera a la cultura una herramienta eficaz que permite mejorar la comprensión del turista e identificar similitudes y diferencias entre los mismos para así desarrollar productos más apropiados a sus necesidades y campañas de comunicación más adecuadas y efectivas. Existen varias teorías sobre cultura, pero la investigación transcultural de Hofstede (1980) es una de las teorías más ampliamente aceptadas y contrastadas.
- Concluyendo, se puede remarcar que las instituciones, agencias de viajes y empresarios turísticos destinan un gran esfuerzo y gasto para comunicar los beneficios de sus servicios al mercado potencial, por lo que la información turística constituye una herramienta de marketing que puede derivar en ventaja competitiva de un destino (Kiriakou, 2006). Sin embargo, a pesar de las substanciales cantidades invertidas en comunicación, se conoce muy poco sobre cómo el proceso de búsqueda de información varía dependiendo de la cultura nacional.
- Por tanto, el propósito de este estudio es analizar la importancia de las fuentes de información consultadas por el turista cultural, tanto antes de realizar el viaje, como una vez que ha llegado a su destino, y compararla para cada una de las seis dimensiones culturales desarrolladas por Hofstede et al. (2010).

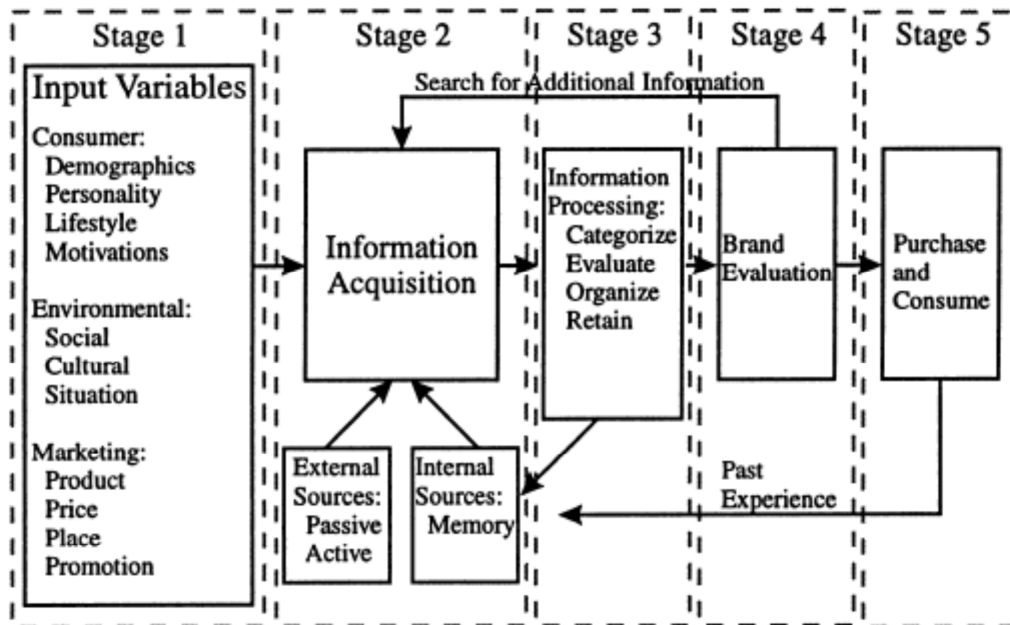
II. Revisión de la literatura

2.1. Búsqueda de información

- La teoría de comportamiento del consumidor de Berkman y Gilson (1986) puede utilizarse como marco teórico inicial para entender el comportamiento de búsqueda de información del turista. En su modelo postulan que la influencia del entorno y las diferencias individuales son dos antecedentes de las consecuencias del comportamiento del consumidor durante el proceso de consumo, refiriéndose con *influencia del entorno*, al entorno externo del consumidor como la cultura, el estatus social, y la familia, y con *diferencias individuales* a las características internas del consumidor como motivación, personalidad, y actitud.
- Otro modelo ampliamente utilizado es el de Vogt y Fesenmaier (1998). Este se basa en el modelo de Assael (1984) y describe cuatro etapas anteriores a la compra del producto. La primera etapa está formada por los inputs o factores que afectan a la decisión de compra. En la segunda y tercera etapa destacan la adquisición de información y los esfuerzos de transformación de la misma. En la cuarta etapa se evalúan las características de la marca,

donde se puede dar prioridad a las necesidades o a la lealtad a la marca. Y la última, se refiere a la compra efectiva del producto y el uso del mismo.

Figura 1. Modelo de Vogt y Fesenmaier (1998)



Fuente: Vogt y Fesenmaier (1998)

- La presente investigación se centra en la segunda etapa, búsqueda de información, en la cual se puede distinguir entre: *Fuentes Internas*, que consisten en la recuperación de conocimientos que están en la memoria, que pueden haber sido adquiridos a través de experiencias o búsquedas de información anteriores (Money y Crotts, 2003) y *Fuentes Externas*, tratan de recolectar información del exterior, donde los turistas acuden para conocer el número de productos turísticos alternativos que pueden cubrir sus necesidades, sus características y atributos y, su conveniencia relativa (Gitelson y Crompton, 1983).

- Así, cuando los turistas necesitan tomar una decisión, en primer término acudirán a fuentes de información internas, que en algunos casos pueden proporcionar la información necesaria, como cuando se realizan visitas frecuentes a familiares o amigos (Snepenger y Snepenger, 1993). Sin embargo, en la mayoría de las situaciones, las fuentes internas serán insuficientes (Gursoy y Chen, 2000; Gursoy y Umbreit, 2004) o proporcionarán información desactualizada (Beatty y Smith, 1987), teniendo que recurrir a fuentes externas.

- Dentro de las fuentes de información externas, se puede distinguir entre: fuentes de información formales e informales (Mathieson y Wall, 1982, 2006). Las *fuentes de información informales* hacen referencia principalmente al boca-oreja, que son las que más información proporcionan, y están consideradas como las más fiables (Nolan, 1976). Las

fuentes de información formales incluyen revistas, folletos, anuncios en radio y televisión, Internet y conversaciones con agencias de viajes, entre otras. Abarcando así desde medios impresos a electrónicos.

- Parece importante, además, hacer distinción respecto al momento de tiempo en el que se realiza la consulta de la información, puesto que las necesidades de información en el destino no son las mismas que al comienzo del proceso. Mientras en la primera etapa de búsqueda los diferentes agentes deben centrarse en la utilidad de la información, la facilidad de uso y el atractivo para enganchar al turista potencial (Castañeda et al., 2009; Chang y Caneday, 2011), en el destino se deben ampliar y profundizar los conocimientos y experiencias sobre los atractivos y eventos de interés que se organizan en el destino para los turistas (Ortega and Rodríguez, 2007). Así, en este estudio se hace distinción entre *fuentes de información consultadas antes del viaje* (familia y amigos, internet, guías de viaje, visita anterior, agencia de viajes, folletos del turoperador, periódicos o revistas, televisión o radio, oficina de turismo) y *fuentes de información consultadas en el destino* (centro de información turística, familia y amigos, guías de viaje, folletos locales, guía turístico, internet, información del turoperador, periódicos o revistas, televisión o radio).

2.2. Cultura Nacional y Búsqueda de Información

- La *cultura* es un concepto difuso, del que no existe una definición comúnmente aceptada y mucho menos unos indicadores que permitan medirla y analizarla de forma precisa (Groeschl y Doherty, 2000), por lo que habitualmente es analizada como sinónimo de nacionalidad (Pizam y Sussmann, 1995).

- Existen varias teorías sobre cultura: Kluckhohn y Strodtbeck (1961), Hall (1976), Hofstede (1980), Schwartz (1994), Triandis (1996), Trompenaars y Hampden-Turner (1997), Inglehart (1998), House et al. (2004) y Minkov (2007). Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, la teoría de Hofstede es uno de los modelos más contrastados y utilizados en la literatura.

- Hofstede (1980) creó un paradigma para el estudio de las diferencias culturales. Un modelo de cuatro dimensiones de cultura nacional, que posteriormente ha ido ampliando hasta considerar las seis dimensiones actuales (Hofstede y Hofstede, 2011).

- El modelo de Hofstede se ha convertido en la piedra angular de la investigación transcultural, proporcionando un método muy popular para el estudio de las diferencias culturales en un amplio rango de disciplinas. A pesar de utilizarse principalmente en un contexto relacionado con el trabajo y la dirección de recursos humanos, se está utilizando

cada vez más en el campo del marketing y del comportamiento del consumidor (Soares et al., 2007; De Mooij, 2011). Las dimensiones culturales permiten caracterizar segmentos de mercado (De Mooij, 1998), puesto que la cultura constituye un factor determinante en el comportamiento del consumidor (Gong, 2009).

- Dentro del comportamiento del consumidor en turismo, la búsqueda de información turística es una de las materias más ampliamente investigadas (Hyde, 2008). Sin embargo, la relación entre la búsqueda de información turística y la cultura nacional no ha sido analizada en profundidad. En la revisión de la literatura, se han encontrado escasas investigaciones sobre la influencia de las dimensiones culturales en la consulta de fuentes de información, haciendo referencia a viajes en general, y no específicamente a viajes culturales. Además, estos estudios se centran, como mucho, en tres de las seis dimensiones culturales propuestas por Hofstede (ver tabla 1), haciéndose necesaria una investigación más exhaustiva sobre el tema.

Tabla 1. Las fuentes de información turística en el contexto transcultural

Autor	Dimensión	Países analizados	Resultados
Chen, 2000	IDV	Australia, Corea del Sur y Japón	Los turistas de negocios individualistas recurren a aerolíneas y oficinas turísticas del país de destino, mientras los colectivistas acuden en mayor medida a turoperadores, agencias de viaje, guías de viaje y consejos de familiares y amigos.
Crotts, 2004	UAI	Baja y alta UAI	El grupo con alta aversión al riesgo tiende a viajar solo y con paquetes organizados.
Dawar et al., 1996	PDI, UAI, IDV	9 países europeos y Estados Unidos	Las culturas de alta UAI o PDI recurren en gran medida a fuentes de información personales y no a revistas.
Gursoy y Chen, 2000	Nación	Alemania, Francia y Reino Unido	Los británicos y los franceses recurren más a las agencias de viajes que los alemanes, que recurren principalmente a internet y agencias turísticas.
Gursoy y Umbreit, 2004	Cultura nacional	15 naciones miembro de la UE	Las agencias de viaje son el recurso más utilizado salvo por los portugueses y holandeses. Identifica 5 segmentos de mercado: (1) Francia, Grecia, Holanda y España, (2) Dinamarca y Finlandia, (3) Bélgica e Italia, (4) Austria, Alemania, Irlanda, Luxemburgo, Suecia y UK y (5) Portugal.
Jordan, 2008	Nación	Bélgica y Estados Unidos	Los belgas generalmente utilizan mayor número de fuentes y fuentes expertas de información, mientras los estadounidenses seleccionan la primera fuente que encuentran.
Litvin et al., 2004	UAI	Alemania, Grecia, Japón y Reino Unido	El segmento de alta UAI suele adquirir información a través de amigos, familiares, oficinas turísticas y turoperadores, mientras los de baja UAI utilizan guías de viaje y anuncios en televisión y radio.
Lo et al., 2002	Nación	Canadá y Singapur	Los turistas canadienses perciben las agencias de viajes como más importantes que los turistas de Singapur.
Mihalik et al., 1995	Nación	Alemania y Japón	La fuente más consultada son las agencias de viaje por ambos grupos. La segunda son amigos y familiares para los alemanes y medios impresos para los japoneses.

Money y Crotts, 2003	UAI	Alemania y Japón	Turistas con alto nivel de aversión a la incertidumbre utilizan fuentes de información relacionadas con el canal (agencia de viajes).
Ortega y Rodríguez, 2007	Nación	Alemania, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido	Atribuyen gran importancia a los folletos que facilita el hotel y las películas disponibles en el televisor de la habitación. Los que más interés muestran son los franceses y los que menos los ingleses y los estadounidenses.
Osti et al., 2009	Nación	China, Canadá, Corea, Estados Unidos y Japón	Los japoneses son los que más utilizan guías de viaje durante su viaje (67%), seguido por los norteamericanos (64%), coreanos (51%) y chinos (43%).
Ramkissoon y Nunkoo, 2008	Nación	Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza	Las agencias de viaje son la principal fuente de información consultada por todos los turistas, salvo los italianos que la sitúan en segundo lugar. Internet es el principal recurso de información para los italianos, y el segundo para el resto.
Uysal et al., 1990	Nación	Alemania, Francia, Japón, y Reino Unido	Los franceses y alemanes señalan la familia y amigos como su principal fuente de información, mientras que los británicos utilizan las agencias de viaje y los japoneses prefieren los medios impresos.

III. Objetivos y Metodología

3.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

- Una vez revisado el marco teórico, la presente investigación analizará si la cultura nacional del turista, examinada a partir de las dimensiones de Hofstede, influye en la consulta de fuentes de información turística tanto antes del viaje, como una vez en el destino, haciendo referencia específicamente al turista cultural. Para ello, se proponen las siguientes hipótesis, planteadas a partir de cada una de las seis dimensiones culturales desarrolladas por Hofstede:

- *Distancia al Poder (PDI)*. Grado en que los miembros con menos poder aceptan el hecho de que el poder está distribuido de forma desigual. En las culturas donde existe una elevada distancia al poder, el estatus y la edad son muy importantes, las familias presentan una mayor jerarquía y tienden a ser más conservadoras y menos innovadoras (Moon, Chadee y Tikoo, 2008). Sin embargo, en las culturas de baja distancia al poder, padres e hijos se tratan como iguales y las diferencias entre personas son mínimas (García y Gil, 2005).

H₁: Los turistas procedentes de países con altos niveles de PDI recurrirán en mayor medida a fuentes de información informales (familiares y amigos), al ser más conservadores y respetar en mayor medida la opinión de sus familiares.

- *Aversión a la incertidumbre (UAI)*. Indica el grado en que las personas se sienten amenazadas por la incertidumbre y situaciones ambiguas. Así, las personas con alta aversión a la incertidumbre prefieren vivir en sociedades seguras, con normas claras, y no toleran ideas y conductas desviadas. Mientras que las personas que residen en culturas con baja aversión a la incertidumbre presentan gran tolerancia al riesgo y tienden a ser más innovadoras y

emprendedoras, estando dispuestas a probar cosas nuevas. Algunos estudios han encontrado evidencias de una relación negativa entre el grado de aversión a la incertidumbre de un país y la penetración de internet y otras innovaciones tecnológicas (Gong, 2009). Para el caso de los turistas internacionales, el riesgo es una preocupación importante (Yavas, 1990). Se ha comprobado que la manera en la que busca un turista, la diversidad de búsqueda y su manera de expresarse, puede indicar un elevado grado de incertidumbre, por lo que es necesario mejorar la información que se facilita permitiendo reducir esta incertidumbre (Jansen, Ciamacca y Spink, 2008).

H₂: Los turistas procedentes de países con baja UAI consultará principalmente guías de viaje e internet, mientras los de alta UAI preferirán fuentes que les proporcionen seguridad, solucionando cualquier duda que puedan tener, como las agencias de viaje.

- *Individualismo (IDV) versus Colectivismo*. Se habla de individualismo cuando existe una fuerte conciencia del “yo”, es decir, personas que tienen una visión centrada en sí mismas y como mucho en su familia inmediata, mientras que se habla de colectivismo cuando existe una fuerte conciencia del “nosotros”, de la pertenencia y lealtad a un grupo, se caracteriza por la existencia de fuertes lazos familiares y una gran influencia del grupo. Así, las personas altamente individualistas valoran la vida privada, el logro individual, las decisiones individuales, la autonomía personal y la variedad, mientras las personas altamente colectivistas valoran las decisiones y el bienestar del grupo, la familia, el orden y la seguridad. Las evidencias empíricas existentes se contradicen en cuanto a la búsqueda de seguridad de culturas individualistas y colectivistas. Así, mientras Furrer et al. (2000) afirman que las personas individualistas confían más en sí mismos y, por tanto, buscan en fuentes que no necesitan ser tan seguras, y Yamagishi y Yamagishi (1994) afirman que los miembros de culturas colectivistas son menos propensos a confiar en alguien que no pertenece a su grupo, Donthu y Yoo (1998) obtienen que las culturas individualistas tienen mayores expectativas con respecto a la seguridad.

H₃: Los turistas procedentes de países colectivistas recurrirán a fuentes de información personales, como la familia y amigos o turoperadores y agencias de viajes. Sin embargo, los turistas de culturas individualistas recurrirán a fuentes de información internas (visitas anteriores) e impersonales (internet, folletos locales y guías de viaje).

- *Masculinidad (MAS) versus Femenidad*. La masculinidad es el grado en que una sociedad valora la asertividad, el logro y la adquisición de riqueza. Las culturas con elevado grado de masculinidad valoran más el logro y el éxito que la modestia, la sensibilidad, el preocuparse por los demás y mejorar la calidad de vida. Un medio, simbólico en gran medida, para

demostrar el logro es utilizar las últimas y más novedosas posesiones (Yeniuyurt y Townsend, 2003).

H₄: Los turistas procedentes de culturas masculinas recurrirán en mayor medida a medios formales e innovadores (Internet), mientras los turistas pertenecientes a culturas femeninas, recurrirán a medios más informales y tradicionales (amigos y familiares, prensa, radio y televisión).

- *Orientación a largo plazo (LTO)*. Es la importancia que se da a la planificación de la vida o a vivir el momento. Así las personas que piensan a largo plazo, fomentan las virtudes pragmáticas orientadas hacia las recompensas futuras, son más ahorradoras y perseverantes, y se adaptan mejor al cambio. Mientras, las orientadas a corto plazo, se preocupan por la vida inmediata, piensan más en las obligaciones sociales y son más diplomáticas en el trato.

H₅: Los turistas procedentes de culturas orientadas al corto plazo recurrirán en mayor medida a internet y medios innovadores, mientras los turistas pertenecientes a culturas orientadas a largo plazo, consultarán medios más tradicionales como periódicos y revistas.

- *Indulgencia versus Restricción (IVR)*. La indulgencia es sinónimo de una sociedad que permite una gratificación relativamente libre de los impulsos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse. Cuando se habla de restricción o moderación, en cambio, se trata de una sociedad que reprime la satisfacción de sus necesidades y se regula por medio de estrictas normas sociales.

H₆: Los turistas procedentes de sociedades indulgentes recurrirán en mayor medida a fuentes espontáneas que se pueden consultar en el momento, como amigos y familiares y guías de viaje, mientras los turistas pertenecientes a culturas restrictivas, recurrirán a fuentes más formales, como agencias de viaje.

3.2. Recolección de datos

- Para llevar a cabo esta investigación se han analizado los datos obtenidos por el Programa de Investigación sobre Turismo Cultural de la *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS). Se obtuvieron 4.666 encuestas personales válidas a residentes y turistas, mayores de 15 años, que visitaban lugares de interés turístico en ocho países: Méjico, Grecia, Letonia, Italia, Austria, Rumania, Portugal y Vietnam. En todos ellos se recogen un mínimo de 200 encuestas, siendo Méjico (26,7%), Italia (25,9%) y Vietnam (20,6%) los países que representan el mayor porcentaje de la muestra.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

Universo	Visitantes de lugares turísticos culturales
Ámbito geográfico	Méjico, Grecia, Letonia, Italia, Austria, Rumania, Portugal y Vietnam
Tamaño muestral	4.666 encuestas válidas
Error muestral	Para un nivel de confianza del 95% con un 1,4% de error
Método de recogida de información	Entrevista personal

- El cuestionario, al realizarse en diversos países, se tradujo en diferentes idiomas y se estructuró en seis apartados: (1) motivaciones y tipo de viaje, (2) ciudades más adecuadas para realizar unas vacaciones culturales, (3) características del viaje, (4) gasto de la estancia, (5) modo de organizar el viaje y fuentes de información consultadas antes, y una vez en el destino y (6) descripción del perfil sociodemográfico.

- En el presente estudio se han utilizado las variables *país de procedencia* y *fuentes de información consultadas*. Las fuentes de información abarcan fuentes formales e informales, diferenciando entre las *fuentes de información consultadas antes del viaje* (familia y amigos, internet, guías de viaje, visita anterior, agencia de viajes, folletos del turoperador, periódicos o revistas, televisión o radio, oficina de turismo) y *fuentes de información consultadas en el destino* (centro de información turística, familia y amigos, guías de viaje, folletos locales, guía turístico, internet, información del turoperador, periódicos o revistas, televisión o radio).

- Para medir la cultura se clasifica a los países de procedencia de acuerdo al índice de Hofstede (ver tabla 3). Este se obtiene para cada una de las seis dimensiones mencionadas, con puntuaciones de 0 a 100, a través de una combinación de datos primarios y secundarios.

Tabla 3. El perfil cultural de los cinco países investigados

	Alemania	España	EEUU	Francia	Reino Unido
PDI	35 baja	57 alta	40 baja	68 alta	35 baja
UAI	65 alta	86 alta	46 baja	86 alta	35 baja
IDV	67 alta-baja	51 alta-baja	91 alta-alta	71 alta-baja	89 alta-alta
MAS	66 alta	42 baja	62 alta	43 baja	66 alta
LTO - WVS	83 alta	48 baja	26 baja	63 alta	51 alta
IVR - WVS	40 baja	44 baja	68 alta	48 baja	69 alta

Fuente: Hofstede, Hofstede y Minkov, 2010

3.3. Características de la muestra

- Con carácter previo al análisis de la información recogida, los datos fueron sometidos a un proceso de depuración y validación para velar por la buena gestión de la información.

- Al centrarse la investigación en el turista cultural, el análisis se limita al grupo de encuestados que señalaron estar disfrutando de unas vacaciones culturales, creativas/educativas o de visita a una ciudad, eliminando de la base de datos a aquellos turistas que señalan que el tipo de viaje que están realizando es de sol y playa, salud, ecoturismo, rural, itinerante y deportivo. Por otro lado, también se eliminaron de la muestra aquellos individuos que afirmaban residir en la misma región, al no considerarlos turistas, así como aquellos que pensaban pasar más de 90 noches en el lugar donde se realizó la encuesta.

- El estudio finalmente se ha realizado sobre cinco países: Alemania, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido, por ser los más representativos y presentar una proporción similar, ya que el resto de nacionalidades constituyen menos del 5%. Finalmente, la muestra seleccionada para la presente investigación es de 660 encuestas. La Tabla 4 recoge las características sociodemográficas de la muestra.

Tabla 4. Perfil de la muestra

%	Total	Alemania	España	EEUU	Francia	Reino Unido
	100	18.6	17.1	23.6	18.8	21.8
Sexo						
Hombres	46.1	47.5	43.2	43.8	44.7	50.7
Mujeres	53.9	52.5	56.8	56.2	55.3	49.3
Grupo de edad						
16-19	1.5	0.8	0.9	1.9	4.1	0.0
20-29	24.0	21.1	33.3	22.4	24.4	20.6
30-39	22.5	21.1	35.1	19.9	23.6	15.6
40-49	19.3	22.8	17.1	17.9	17.1	21.3
50-59	19.0	19.5	8.1	17.9	21.1	26.2
60 ó más	13.8	14.6	5.4	19.9	9.8	16.3
Nivel de educación						
Primaria	1.0	0.8	0.0	0.0	3.3	0.7
Secundaria	10.6	12.3	10.3	8.5	14.0	8.6
Formación profesional	15.2	20.5	11.2	6.3	16.5	21.6
Diplomatura o Licenciatura	45.2	36.9	57.9	47.9	30.6	52.5
Máster o Doctorado	28.1	29.5	20.6	37.3	35.5	16.5
Ingresos brutos anuales del hogar						
5.000 Euros o menos	5.9	6.9	6.8	5.7	8.4	2.9
5.001 – 10.000 Euros	4.7	3.9	10.2	5.0	3.7	2.2
10.001 – 20.000 Euros	9.1	11.8	15.9	7.9	7.5	5.1
20.001 – 30.000 Euros	15.4	10.8	29.5	11.4	18.7	11.0
30.001 – 40.000 Euros	14.8	25.5	17.0	7.9	17.8	10.3
40.001 – 50.000 Euros	19.7	18.6	9.1	17.9	23.4	26.5
50.001 – 60.000 Euros	12.0	8.8	3.4	15.7	7.5	19.9
Más de 60.000 Euros	18.3	13.7	8.0	28.6	13.1	22.1

3.4. Análisis de los datos

- Inicialmente se ha realizado un análisis descriptivo básico de todas las variables consideradas en el estudio. Con la finalidad de contrastar las hipótesis se han empleado una serie de procedimientos estadísticos univariantes y multivariantes, incluyendo análisis discriminante para determinar cómo la cultura nacional influye en el comportamiento de búsqueda del turista cultural. Este análisis ha permitido examinar si las diferencias existentes en el uso de las fuentes de información son significativas en función de la cultura nacional de Hofstede. Una serie de análisis discriminantes fueron conducidos con baja y alta dimensión como variable de pertenencia a un grupo (0,1). El programa con el que se han llevado a cabo estos análisis ha sido el SPSS v.18.

IV. Resultados

- La Tabla 5 muestra las 18 fuentes de información consultadas para los cinco países analizados. Si se lleva a cabo un análisis general de las fuentes consultadas por el turista cultural antes de realizar el viaje, se observa como “Internet” es la principal fuente consultada, seguida de “Guías de viaje” y “Amigos/familiares”, que dependiendo del país ostenta el segundo o tercer puesto. En el caso de las fuentes consultadas durante la visita, las “Guías Turísticas” lideran el ranking, salvo para el caso de Alemania, donde se acude en mayor medida a la “Oficina de Turismo”, que suele ser la segunda fuente consultada en el resto de países, seguida habitualmente de los “Folletos locales”. Respecto a las fuentes de información menos consultadas por el turista cultural, la “Radio/TV” ocupa la última posición tanto en fuentes consultadas antes como durante la visita, seguido frecuentemente por “Periódicos/revistas”.

- Si se analizan las principales diferencias entre países, se observa como en las fuentes consultadas antes de la visita, España recurre a la “Oficina de Turismo” en mayor medida que el resto, al igual que Alemania utiliza “Periódicos/revistas”. Y durante la visita al destino, Reino Unido recurre en gran medida a “Familiares/Amigos” como recurso de información, situándoles en tercera posición, mientras para el resto de países lo posicionan en quinto o sexto lugar, y pierde importancia el “Guía turístico” que se sitúa en un sexto lugar frente al cuarto que ocupa para el resto. Estados Unidos utiliza “Información del turoperador” en mayor medida, y España y Reino Unido “Internet”.

Tabla 5. Fuentes de información utilizadas por los turistas culturales

Fuentes de información	Total		Alemania		España		EEUU		Francia		Reino Unido	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Consultadas antes del viaje												
Familia y amigos	38.8	3	39.8	2	34.5	3	41.7	3	27.4	3	47.4	2
Visitas previas	11.4	5	7.3	7	8.8	6	9.0	6	12.9	5	17.3	4
Internet	56.8	1	54.5	1	64.6	1	61.1	1	49.2	1	55.1	1
Oficina turística	6.8	7	6.5	8	10.6	5	9.0	7	7.3	7	1.9	8
Agencia de viajes	18.2	4	14.6	4	19.5	4	21.5	4	23.4	4	12.8	5
Radio/televisión	2.1	9	4.1	9	2.7	8	1.4	9	0.8	9	1.9	9
Periódicos/revistas	6.8	8	13.0	5	2.7	9	5.6	8	6.5	8	6.4	7
Folleto turoperador	10.2	6	12.2	6	6.2	7	12.5	5	11.3	6	8.3	6
Guías de viaje	42.9	2	39.0	3	43.4	2	46.5	2	41.9	2	42.9	3
Consultadas en destino												
Familia y amigos	19.2	5	17.1	5	14.2	6	13.2	6	18.5	5	30.8	3
Centro de información turística	33.5	2	32.5	1	34.5	2	34.0	3	29.0	3	36.5	2
Internet	17.3	6	16.3	6	24.8	5	10.4	7	16.1	6	19.9	5
Información del turoperador	9.8	7	12.2	7	9.7	7	12.5	5	4.0	8	10.3	7
Periódicos/revistas	4.4	8	2.4	8	1.8	8	5.6	8	9.7	7	2.6	8
Folleto locales	32.4	3	29.3	3	26.5	3	48.6	2	30.6	2	25.6	4
Guías de viaje	41.5	1	30.9	2	37.2	1	51.4	1	41.1	1	44.2	1
Radio/televisión	1.5	9	2.4	9	0.9	9	2.8	9	0.8	9	0.6	9
Guía turístico	23.5	4	19.5	4	26.5	4	30.6	4	21.8	4	19.2	6

- En relación a la *Distancia al Poder*, las puntuaciones en esta dimensión oponen las culturas de alta distancia al poder (España y Francia) frente a las de baja (Alemania, Estados Unidos y Reino Unido). Según esto, y de acuerdo a los resultados obtenidos por Dawar et al. (1996), el segmento formado por España y Francia consultarían en mayor medida fuentes de información personales, que el segmento formado por Alemania, Estados Unidos y Reino Unido. Como se observa en la Tabla 6, las variables que van a discriminar a los grupos de la muestra analizada, son “Amigos/Familiares” y posteriormente “Información del turoperador”, siendo ambas consultadas en mayor medida por aquellas culturas de baja PDI, no confirmándose por tanto la H₁.

- Aunque el resto de diferencias no han sido estadísticamente significativas, se observa que las principales diferencias en las fuentes consultadas antes del viaje se encuentran en “Agencias de viajes” y “Periódicos/revistas”, siendo las culturas de baja PDI las que recurren a estos medios. Mientras, en lo referente a fuentes consultadas durante la visita al destino, los “Folleto locales” son consultados en mayor medida por las culturas de baja PDI e “Internet” por las de alta PDI. Esto último tampoco se corresponde con otras investigaciones realizadas, donde se afirma que las culturas de alta PDI son más conservadoras y menos innovadoras, por tanto, es de suponer que utilizarían en menor medida Internet.

Tabla 6. Resultados del análisis discriminante de la dimensión Distancia al Poder

Fuentes de información				
	Baja PDI (%)	Alta PDI (%)	F	Sig.
Consultadas antes del viaje				
Familia y amigos	43.3	30.8	10.05	0.002
Visitas previas	11.6	11.0	0.06	n.s.
Internet	57.0	56.5	0.01	n.s.
Oficina turística	5.7	8.9	2.43	n.s.
Agencia de viajes	16.3	2.4	2.77	n.s.
Radio/televisión	2.4	1.7	0.33	n.s.
Periódicos/revistas	8.0	4.6	2.76	n.s.
Folletos turoperador	10.9	8.9	0.67	n.s.
Guías de viaje	43.0	42.6	0.01	n.s.
Consultadas en destino				
Familia y amigos	20.8	16.5	1.85	n.s.
Centro de información turística	34.5	31.6	0.56	n.s.
Internet	15.6	20.3	2.30	n.s.
Información del turoperador	11.6	6.8	4.01	0.046
Periódicos/revistas	3.5	5.9	2.02	n.s.
Folletos locales	34.5	28.7	2.35	n.s.
Guías de viaje	42.8	39.2	0.79	n.s.
Radio/televisión	1.9	0.8	1.11	n.s.
Guía turístico	23.2	24.1	0.07	n.s.

- Las puntuaciones en la dimensión de *Aversión a la Incertidumbre* sitúan a Estados Unidos y Reino Unido como culturas de baja UAI, que recurrirán en mayor medida a “Guías de viaje”, que Alemania, España y Francia, culturas con una elevada UAI, que consultarán a “Agencias de Viaje” para reducir ese riesgo percibido. Los resultados muestran que esta hipótesis se confirma, siendo estadísticamente significativas la consulta a “Amigos y familiares” antes del viaje y “Guías de viaje” y “Folletos locales” una vez que se encuentra en el destino, mostrando todas las fuentes un porcentaje superior en el caso de las culturas de baja UAI, como se había predicho.

- A pesar de no ser estadísticamente significativo, las “Agencias de viaje” consultadas antes de la visita al destino, muestran un mayor porcentaje en las culturas de alta UAI, como viene siendo demostrado en la literatura. En cuanto al resto de diferencias que se pueden observar, también el porcentaje de “Visita anterior” antes del viaje y “Amigos/familiares” a los que se recurre en el destino, es mayor en culturas de baja UAI que en las de alta.

Tabla 7. Resultados del análisis discriminante de la dimensión Aversión a la Incertidumbre

Fuentes de información				
	Baja UAI (%)	Alta UAI (%)	F	Sig.
Consultadas antes del viaje				
Familia y amigos	44.7	33.9	8.08	0.005

Visitas previas	13.3	9.7	2.12	n.s.
Internet	58.0	55.8	0.31	n.s.
Oficina turística	5.3	8.1	1.91	n.s.
Agencia de viajes	17.0	19.2	0.51	n.s.
Radio/televisión	1.7	2.5	0.55	n.s.
Periódicos/revistas	6.0	7.5	0.58	n.s.
Folletos turoperador	10.3	10.0	0.02	n.s.
Guías de viaje	44.7	41.4	0.72	n.s.
Consultadas en destino				
Familia y amigos	22.3	16.7	3.39	n.s.
Centro de información turística	35.3	31.9	0.84	n.s.
Internet	15.3	18.9	1.45	n.s.
Información del turoperador	11.3	8.6	1.36	n.s.
Periódicos/revistas	4.0	4.7	0.20	n.s.
Folletos locales	36.7	28.9	4.53	0.034
Guías de viaje	47.7	36.4	8.66	0.003
Radio/televisión	1.7	1.4	0.08	n.s.
Guía turístico	24.7	22.5	0.43	n.s.

- En cuanto a la dimensión de *Individualismo*, al tratarse en este caso de países con un elevado índice de individualismo, se han separado los países en culturas de alto-bajo individualismo (Alemania, España y Francia), aquellos con puntuaciones inferiores a 75, y culturas de alto-alto individualismo (Estados Unidos y Reino Unido), aquellas con puntuaciones superiores.

- Si se observa la Tabla 8, las fuentes de información significativas estadísticamente son “Amigos/familiares” antes de la visita y “Folletos locales” y “Guías de viaje” una vez en el destino. Así, todas ellas presentan porcentajes más elevados en las culturas de alto-alto IDV que en las culturas de alto-bajo IDV. Se confirma así, solo parcialmente, la hipótesis 3 en la que se consideraba que aquellas culturas más colectivistas (bajo IDV) consultarían en mayor medida a “Amigos/familiares”, y las más individualistas recurrirían a “Folletos locales” y “Guías de viaje”.

- Aún no siendo significativas estadísticamente, si se cumple que las “Agencias de viaje” son consultadas en mayor porcentaje por los turistas procedentes de culturas de bajo IDV y que “Visita anterior”, “Internet” y “Guías de viaje” consultadas antes de llegar a destino muestran porcentajes superiores en las culturas de alto IDV.

Tabla 8. Resultados del análisis discriminante de la dimensión Individualismo

Fuentes de información	Bajo IDV (%)	Alto IDV (%)	F	Sig.
Consultadas antes del viaje				
Familia y amigos	33.9	44.7	8.08	0.005
Visitas previas	9.7	13.3	2.12	n.s.
Internet	55.8	58.0	0.31	n.s.
Oficina turística	8.1	5.3	1.91	n.s.
Agencia de viajes	19.2	17.0	0.51	n.s.
Radio/televisión	2.5	1.7	0.55	n.s.

Periódicos/revistas	7.5	6.0	0.58	n.s.
Folletos turoperador	10.0	10.3	0.02	n.s.
Guías de viaje	41.4	44.7	0.72	n.s.
Consultadas en destino				
Familia y amigos	16.7	22.3	3.39	n.s.
Centro de información turística	31.9	35.3	0.84	n.s.
Internet	18.9	15.3	1.45	n.s.
Información del turoperador	8.6	11.3	1.36	n.s.
Periódicos/revistas	4.7	4.0	0.20	n.s.
Folletos locales	28.9	36.7	4.53	0.034
Guías de viaje	36.4	47.7	8.66	0.003
Radio/televisión	1.4	1.7	0.08	n.s.
Guía turístico	22.5	24.7	0.43	n.s.

- En relación a la dimensión de *Masculinidad*, los países se agrupan en: culturas de baja MAS (España y Francia) y culturas de alta MAS (Alemania, Estados Unidos y Reino Unido). Observando la tabla 9, se observa que las fuentes de información significativas son “Amigos/familiares” antes de llegar al destino e “Información del turoperador” una vez en el destino. Ambas muestran porcentajes más elevados en el caso de las culturas de elevada masculinidad, es decir, en el caso de alemanes, estadounidenses e ingleses. Por tanto, se rechazará la hipótesis 4.

- Las mayores diferencias en cuanto a los porcentajes de las fuentes consultadas antes de realizar el viaje, se encuentran en: “Agencias de viaje” consultadas en mayor medida por culturas de baja MAS y en “Periódicos y revistas” casi duplicando su consulta las culturas de alta MAS y, por tanto, siendo contrario también a la hipótesis formulada. Respecto a las fuentes consultadas durante el viaje, las mayores diferencias se observan en: “Folletos locales” consultados en mayor medida por culturas de alta MAS e “Internet” por culturas de baja MAS, siendo de nuevo contrario a la hipótesis formulada.

Tabla 9. Resultados del análisis discriminante de la dimensión Masculinidad

Fuentes de información	Baja MAS (%)	Alta MAS (%)	F	Sig.
Consultadas antes del viaje				
Familia y amigos	30.8	43.3	10.05	0.002
Visitas previas	11.0	11.6	0.06	n.s.
Internet	56.5	57.0	0.01	n.s.
Oficina turística	8.9	5.7	2.43	n.s.
Agencia de viajes	21.5	16.3	2.77	n.s.
Radio/televisión	1.7	2.4	0.33	n.s.
Periódicos/revistas	4.6	8.0	2.76	n.s.
Folletos turoperador	8.9	10.9	0.67	n.s.
Guías de viaje	42.6	43.0	0.01	n.s.
Consultadas en destino				
Familia y amigos	16.5	20.8	1.84	n.s.
Centro de información turística	31.6	34.5	0.56	n.s.

Internet	20.3	15.6	2.30	n.s.
Información del turoperador	6.8	11.6	4.01	0.046
Periódicos/revistas	5.9	3.5	2.02	n.s.
Folletos locales	28.7	34.5	2.35	n.s.
Guías de viaje	39.2	42.8	0.79	n.s.
Radio/televisión	0.8	1.9	1.11	n.s.
Guía turístico	24.1	23.2	0.07	n.s.

- Los grupos formados tomando como referencia la *Orientación a largo plazo* son: España y Estados Unidos (culturas de baja LTO) frente a Alemania, Francia y Reino Unido (culturas de alta LTO). En este caso, se obtiene que únicamente son significativas las fuentes de información consultadas en destino: “Internet” y “Amigos y familiares” mostrando porcentajes más elevados para las culturas de baja LTO y “Folletos locales” y “Periódicos/revistas” para las culturas de alta LTO. Esto confirma la hipótesis 5, que consideraba que las culturas orientadas al corto plazo consultarían internet y las orientadas a largo plazo, medios más tradicionales como periódicos y revistas.

- En cuanto a las fuentes de información consultadas con anterioridad al viaje, “Amigos/familiares” también son consultados en mayor medida por culturas de orientación a corto plazo, mientras los “Folletos del turoperador” y las “Agencias de viaje” son consultadas por culturas de orientación a largo plazo, como se había formulado en la hipótesis 5.

Tabla 10. Resultados del análisis discriminante de la dimensión Orientación l/p

Fuentes de información	Baja LOT (%)	Alta LOT (%)	F	Sig.
Consultadas antes del viaje				
Familia y amigos	42.0	36.6	1.98	n.s.
Visitas previas	13.8	9.7	2.58	n.s.
Internet	59.1	55.2	0.97	n.s.
Oficina turística	5.6	7.7	1.10	n.s.
Agencia de viajes	15.6	19.9	2.01	n.s.
Radio/televisión	2.2	2.0	0.03	n.s.
Periódicos/revistas	4.8	8.2	2.82	n.s.
Folletos turoperador	7.4	12.0	3.68	n.s.
Guías de viaje	43.1	42.7	0.01	n.s.
Consultadas en destino				
Familia y amigos	23.8	16.1	6.08	0.014
Centro de información turística	35.7	32.0	0.99	n.s.
Internet	21.9	14.1	6.95	0.009
Información del turoperador	10.0	9.7	0.02	n.s.
Periódicos/revistas	2.2	5.9	5.08	0.024
Folletos locales	26.0	36.8	8.58	0.004
Guías de viaje	41.3	41.7	0.01	n.s.
Radio/televisión	0.7	2.0	1.81	n.s.
Guía turístico	22.3	24.3	0.35	n.s.

- Por último, en relación con el análisis de la dimensión de *Indulgencia versus Restricción* se vuelven a unir los países de Alemania, España y Francia, como culturas de baja IVR, frente a Estados Unidos y Reino Unido, como culturas de alta IVR. En este caso, las fuentes de información significativas estadísticamente son: “Amigos/familiares” antes del viaje y “Guías de viaje” y “Folletos locales” en destino, siendo todas consultadas en mayor medida por Estados Unidos y Reino Unido, es decir, por culturas de alta IVR. Se confirma así la hipótesis 6.

- Si se analizan las diferencias en cuanto a los porcentajes no estadísticamente significativos, se confirma que las culturas moderadas recurren en mayor medida a las “Agencias de viaje”, así como a “Oficinas de turismo”, mientras las culturas indulgentes mencionan en mayor proporción “Visita anterior” e “Internet” antes de realizar el viaje.

Tabla 11. Resultados del análisis discriminante de la dimensión Indulgencia

Fuentes de información	Baja IVR (%)	Alta IVR (%)	F	Sig.
Consultadas antes del viaje				
Familia y amigos	33.9	44.7	8.08	0.005
Visitas previas	9.7	13.3	2.12	n.s.
Internet	55.8	58.0	0.31	n.s.
Oficina turística	8.1	5.3	1.91	n.s.
Agencia de viajes	19.2	17.0	0.51	n.s.
Radio/televisión	2.5	1.7	0.55	n.s.
Periódicos/revistas	7.5	6.0	0.58	n.s.
Folletos turoperador	10.0	10.3	0.02	n.s.
Guías de viaje	41.4	44.7	0.72	n.s.
Consultadas en destino				
Familia y amigos	16.7	22.3	3.39	n.s.
Centro de información turística	31.9	35.3	0.84	n.s.
Internet	18.9	15.3	1.45	n.s.
Información del turoperador	8.6	11.3	1.36	n.s.
Periódicos/revistas	4.7	4.0	0.20	n.s.
Folletos locales	28.9	36.7	4.53	0.034
Guías de viaje	36.4	47.7	8.66	0.003
Radio/televisión	1.4	1.7	0.08	n.s.
Guía turístico	22.5	24.7	0.43	n.s.

V. Conclusiones e Implicaciones

- El comportamiento de búsqueda de información turística ha sido ampliamente analizado en la literatura. Esta investigación la complementa, aportando un nuevo enfoque al centrarse en la cultura nacional del turista específicamente cultural. En concreto, el objetivo de este estudio es investigar la utilización de las fuentes de información por los turistas que visitan eventos culturales, considerando la cultura nacional como un importante factor que condiciona los

resultados. Para ello, se han llevado a cabo una serie de procedimientos estadísticos univariantes y multivariantes.

- Analizando las *fuentes de información más utilizadas* por el turista cultural se puede afirmar que Internet a pesar de ser el medio que está liderando el sector a la hora de consultar información sobre el destino, una vez que se llega al mismo, apenas se utiliza. Mientras, las guías turísticas son un recurso al que el turista cultural recurre en un elevado porcentaje, tanto antes como durante la visita, ocupando un segundo lugar en fuentes consultadas antes de la visita y el primero en fuentes consultadas durante la visita al destino.

- Los resultados obtenidos confirman, para el caso del turista cultural, las investigaciones previas que documentan el impacto significativo de la cultura nacional en la consulta de fuentes de información. Así, aquellas *culturas de baja distancia al poder* (Alemania, Estados Unidos y Reino Unido) van a consultar en mayor medida a amigos y familiares antes de la visita e información del turoperador una vez en el destino, que las de alta distancia al poder. Las culturas de *baja aversión a la incertidumbre* (Estados Unidos y Reino Unido) consultan también en mayor porcentaje a familiares y amigos antes de la visita y guías de viaje y folletos locales, una vez se encuentran en el destino seleccionado, que las culturas de alta aversión a la incertidumbre. Contrariamente a lo esperado, en cambio, las culturas de *alto individualismo* (Estados Unidos y Reino Unido) son las que mayoritariamente piden consejo a familiares y amigos antes de la visita al destino, y una vez en el destino recurren a guías de viaje y folletos locales. En cuanto a las *culturas masculinas* (Alemania, Estados Unidos y Reino Unido), también contrariamente a lo postulado, presentan un mayor porcentaje que las culturas femeninas en la consulta a familiares y amigos antes de la visita y en información del turoperador una vez que se encuentran en el destino seleccionado. Los turistas procedentes de culturas con una *orientación a corto plazo* (España y Estados Unidos), una vez que se encuentran visitando el destino, consultan a familiares y amigos e internet en mayor medida que las culturas con *orientación a largo plazo*, que recurren a folletos locales, periódicos y revistas. Por último, señalar que las *culturas indulgentes* (Estados Unidos y Reino Unido) piden consejo a familiares y amigos antes de la visita y consultan folletos locales y guías turísticas una vez que han llegado al destino deseado en mayor medida que las culturas moderadas.

- De acuerdo a los resultados, a la hora de aconsejar a los gestores turísticos en el desarrollo de campañas dirigidas al turista cultural, se les recomendará hacer uso de las guías de viaje e Internet como medios principales de comunicación. Por otra parte, de acuerdo a la teoría cultural de Hofstede, parece interesante indicarles que Alemania, España y Francia suelen

comportarse de manera similar a la hora de consultar fuentes de información, al igual que Estados Unidos y Reino Unido.

VI. Futuras líneas de investigación y Limitaciones

- Sin embargo, a pesar de la aportación que esta investigación realiza en el campo del comportamiento de búsqueda de información del turista cultural, sería interesante obtener resultados para la totalidad de las fuentes de información mencionadas, puesto que en la muestra empleada, únicamente han resultado significativas algunas fuentes de información, no pudiendo confirmar los resultados para el resto. Se hace necesario también incluir nuevos medios que se están utilizando en el turismo actual como: la tecnología móvil combinada con la información geoespacial, las WebGIS o la Realidad Aumentada.

- Más investigaciones, que permitan comprender mejor el comportamiento de búsqueda de información del turista transcultural, son necesarias. Este estudio se ha limitado a analizar una muestra relativamente pequeña, centrándose únicamente en cuatro países europeos y Estados Unidos. Un estudio que incluya un mayor número de países permitirá obtener unos resultados más interesantes y completos sobre las diferencias culturales, proporcionando información relevante para el desarrollo de estrategias de comunicación por parte de los gestores de destino, empresas turísticas e instituciones públicas.

- Quizás otras variables sobre el comportamiento de búsqueda de información del turista deberían ser analizadas, ya que es posible que algunas de las diferencias identificadas en este estudio puedan ser mejor explicadas a través de las variables: destino, visita previa o disponer de familiares y amigos en el lugar de destino.

- Por otra parte, es importante considerar las limitaciones de este estudio. Los datos utilizados en este estudio han sido obtenidos de ATLAS y Hofstede, por lo que los autores de este estudio no han tenido ningún control sobre las cuestiones realizadas y por tanto, se han limitado a analizar los datos obtenidos por otros investigadores e instituciones.

- En este estudio, se ha considerado a la cultura como sinónimo de nacionalidad. Sin embargo, esta es una definición pobre y poco precisa de cultura. El marco conceptual de Hofstede, con más de 30 años, se ha visto favorecido por los académicos transculturales por una serie de razones: escasez de alternativas, conveniencia, popularidad y simple hábito, pero numerosos estudios han demostrado que la cultura puede estar cambiando mucho más rápido de lo que se creía, haciéndose necesaria una revisión y actualización de esta teoría (Taras et al., 2010).

- Así mismo, las cuatro iniciales dimensiones culturales de Hofstede se obtuvieron entre 1967 y 1973, utilizando una herramienta desarrollada para el análisis de los valores de los

empleados y aplicándose a los trabajadores de IBM (no a una muestra representativa). Esto limita su aplicabilidad teórica, ya que fue diseñada para medir valores relativos al trabajo. Sin embargo, al ser la única referencia contrastada en el ámbito del marketing, se ha utilizado habitualmente en este contexto para el estudio de la cultura en Europa. Un intento de reproducir y perfeccionar el índice obtenido por Hofstede en el ámbito turístico, sería deseable.

References

Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston.

Beatty, S. E. and Smith, S. M. (1987), "External search effort: an investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 83-95.

Berkman, H. W. and Gilson, C. (1986), *Consumer behaviour: concepts and strategies*, 3th ed., Kent Publishing Company, Boston.

Castañeda, J. A., Frías, D. M. and Rodríguez, M. A. (2009), "Antecedents of Internet acceptance and use as an information source by tourists", *Online Information Review*, Vol. 33, N. 3, pp. 548-567.

Chang, G. and Caneday, L. (2011), "Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes", *Tourism Management*, in press.

Chen, J. S. (2000), "Cross-cultural Differences in Travel Information Acquisition among Tourists from Three Pacific-Rim Countries", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, N. 2, pp. 239-251.

Crotts, J. C. (2004), "The effect of cultural distance on overseas travel behaviors", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, N. 1, pp. 83-88

Dawar, N., Parker, P. M. and Price, L. J., (1996), "A cross-cultural study of interpersonal information exchange", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, N. 3, pp. 497-516.

De Mooij, M. (1998), *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA

De Mooij, M. (2011), *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, 2nd ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

Donthu, N. and Yoo, B. (1998), "Cultural Influences on Service Quality Expectations", *Journal of Service Research*, Vol. 1, N. 2, pp. 178-186.

Europa Nostra (2005), *Annual Report*, Europa Nostra, Den Haag.

Flash Eurobarometer 291 (2010), *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, The Gallup Organisation, Hungary.

Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B. and Sudharshan, D. (2000), "The relationships between cultura and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation", *Journal of Service Research*, Vol. 2, N. 4, pp. 355-371.

García Sanchis, M. and Gil Saura, I. (2005), "Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional", *Papers de Turisme*, N. 37-38, pp. 7-26.

Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1983), "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers", *Journal of Travel Research*, Vol. 21, N. 3, pp. 2-7.

Gong, W. (2009), "National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 16, N. 1, pp. 83-101.

Groeschl, S. and Doherty, L. (2000), "Conceptualizing culture", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, N. 2, pp. 70-78.

Grønflaten, Ø. (2008), "Factors influencing travellers", *CAUTHE Conference Where the Bloody Hell Are We?*, Griffith University, Australia.

Gursoy, D. and Chen, J. S. (2000), "Competitive analysis of cross-cultural information search behaviour", *Tourism Management*, Vol. 21, N. 6, pp. 583-590.

Gursoy, D. and Umbreit, W. T. (2004), "Tourist information search behaviour: cross-cultural comparison of European Union member states", *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 55-70.

Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*, Doubleday, New York, NY.

Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage Publications, Newbury Park, CA.

Hofstede, G. and Hofstede, G. J. (2011), www.geerthofstede.nl

Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, revised and expanded 3rd ed., McGraw-Hill, New York.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M. and Gupta, V. (2004), *Culture, Leadership, and Organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Hyde, K. F. (2006), "Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naïve International Vacationers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 21, N. 2, pp. 63-76.

Hyde, K. F. (2008), "Information Processing and Touring Planning Theory", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, N. 3, pp. 712-731.

Inglehart, R. (1998), *Modernización y Postmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS, Madrid.

Jansen, B. J., Ciamacca, C. C. and Spink, A. (2008), "An analysis of travel searching on the web", *Journal of Information Technology and Tourism*, Vol. 10, N. 4, pp. 101-118.

Jordan, E. J. (2008), *Online Travel Information Search Behaviors: An Information Foraging Perspective*, a thesis presented to the Graduate School of Clemson University, United States

Kiriakou, E. P. (2006), "Management of tourist information centres of local authorities. The case of Edessa", *International Conference of trends, impacts, and policies on tourism development*, Edessa, Greece.

Kluckhön, F. and Strodtbeck, F. (1961), *Variations in Value Orientations*, Row, Peterson and Company, Evanstone, Illinois.

Lin, C. F. and Liao, Y. H. (2010), "Guiding the content of tourism web advertisements on a search engine results page", *Online Information Review*, Vol. 34, N. 2, pp. 263-281.

Litvin, S. W., Crofts, J. C. and Hefner, F. L. (2004), "Cross-cultural Tourist Behaviour: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, N. 1, pp. 29-37.

Lo, A., Cheung, C. and Law, R. (2004), "Information Search Behavior of Mainland Chinese Air Travelers to Hong Kong", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 16, N. 1, pp. 43-51.

Mathieson, A. and Wall, G. (1982), *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, London.

Mathieson, A. and Wall, G. (2006), *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*, Prentice Hall, London.

McIntosh, R. and Goeldner, C. (1990), *Tourism: principles, practices, philosophies*, 6th ed., John Wiley & Sons Inc., New York

Mihalik, B. J., Uysal, M. and Pan, M. C. (1995), "A Comparison of information sources used by vacationing Germans and Japanese", *Hospitality Research Journal*, Vol. 18/19, N. 3/1, pp. 39-46.

Minkov, M. (2007), *What makes us different and similar: a new interpretation of the World Values Survey and other cross-cultural data*, Klasika I Stil Publishing House Ltd, Bulgaria.

Money, R. B. and Crofts, J. C. (2003), "The effect of uncertainty avoidance on information search planning and purchases of international travel vacations", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 191-202.

Moon, J., Chadee, D. and Tikoo, S. (2008), "Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 31-39.

Nolan, S. D. (1976), "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources", *Journal of Travel Research*, Vol. 14, N. 3, pp. 6-8.

Ortega Martínez, E. and Rodríguez Herráez, B. (2007), "La comunicación en los destinos turísticos: percepción de los residentes en España", *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vol. 2, pp. 22.

Osti, L., Turner, L. W. and King, B. (2009), "Cultural differences in travel guidebooks information search", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, N. 1, pp. 63-78.

Perdue, R. R. (1985), "Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience", *Journal of Travel Research*, Vol. 23, N., 3, pp. 6-11.

Pizam, A. and Sussmann, S. (1995), Does nationality affect tourist behaviour?, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, N. 4, pp. 901-917.

Ramkissoon, H. and Nunkoo, R. (2008), "Information search behaviour of European tourists visiting Mauritius", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 56, N. 1, pp. 7-21.

Reisinger, Y. and Turner, L. (2003), *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Richards, G. and Munsters, W. (2010), *Cultural Tourism Research Methods*, CAB International, Oxfordshire.

Schmallegger, D. and Carson, D. (2008), "Information search and trip planning behaviour of international and domestic four wheel drive travellers in central Australia", *CAUTHE Conference Where the Bloody Hell Are We?*, Griffith University, Australia.

Schwartz, Sh. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, Vol. 50, pp. 19-45.

Secretary-General of the OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris.

Secretary-General of the OECD (2010), *Tourism Trends and Policies 2010*, OECD, Paris.

Snepenger, D. and Snepenger, M. (1993), "Information search by pleasure travelers" in *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Kahn, M. A., Olsen, M. D., and Var, T., Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 830-835.

Soares, A. M., Farhangmehr, M. and Shoham, A. (2007), "Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies", *Journal of Business Research*, Vol. 60, N. 3, pp. 277-284.

Taras, V., Kirkman, B. L. and Steel, P. (2010). "Examining the Impact of *Culture's Consequences*: A Three-Decade, Multilevel, Meta-Analytic Review of Hofstede's Cultural Value Dimensions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 95, N. 3, pp. 405-439

Triandis, H. (1996), "The psychological measurement of cultural syndromes", *American Psychologist*, Vol. 51, pp. 407-415

Trompenaars, F. and Hampden-Turner, C. (1997), *Riding The Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, 2nd ed., Nicholas Brealey, London

Turespaña (2007), *Turismo Cultural de Ciudad y de City Break en España*, 2^a ed., Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Madrid.

Uysal, M., McDonald, C. D. and Reid, L. J. (1990), "Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 8, N. 1, pp. 51-59.

Vogt, C. A. and Fesenmaier, D. R. (1998), "Expanding the functional information search model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, N. 3, pp. 551-578.

Wall, G. and Mathieson, A. (2006), *Tourism: change, impacts and opportunities*, Pearson Prentice Hall, Exeter.

Yamagishi, T. and Yamagishi, M. (1994), "Trust and commitment in the United States and Japan", *Motivation and Emotion*, Vol. 18, N. 2, pp. 129-166.

Yavas, U. (1990), "Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 5, N. 2, pp. 3-18.

Yeniyurt; S. and Townsend, J. D. (2003), "Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country? An Empirical Investigation", *International Marketing Review*, Vol. 20, N. 4, pp. 377-396.