

**▣ DISTINTAS ETAPAS DEL USO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE
LOS TURISTAS EN VALENCIA, ESPAÑA**

***DIFFERENT PERIODS OF THE USE OF TOURIST INFORMATION SOURCES
IN VALENCIA, SPAIN***

RESUMEN

En esta investigación se analiza el uso de las fuentes de información y su incidencia en distintas etapas del proceso de decisión de los turistas en Valencia (España). Tras la realización de una investigación de corte cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado, y el análisis de los datos a través de estadísticos descriptivos y pruebas de diferencia de medias, los resultados muestran que el uso de fuentes de información, la intensidad la búsqueda y la importancia otorgada a las fuentes, cambia en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones. Posteriormente, se especifican cuáles son estas diferencias y en qué radica su importancia para la gestión en el ámbito turístico.

Palabras claves: Turismo, Fuentes, Información, Planificación, Destino.

ABSTRACT

This research examines the use of information sources in tourism, distinguishing different periods in the tourist decision process in Valencia, Spain. Using a quantitative research, by the means of a structured questionnaire, and the data analysis using descriptive statistics and T-analysis, the results show that the use of the information sources, the search intensity and the perceived importance of the sources, change according to the period during the vacations. In addition, the importance of those differences for the tourism management is specified.

Key words: Tourism, Sources, Information, Planning, Destination.

1. Introducción.

La búsqueda de información juega un papel fundamental para los turistas, por las características de los procesos de decisión que realizan en relación con sus desplazamientos vacacionales. Estos viajes implican tomar una serie de decisiones importantes, pudiendo las empresas, a través de sus acciones de marketing, influir sobre las decisiones de los turistas (Gursoy y McClery, 2004).

En esta línea de análisis, la revisión de la literatura revela una nueva área de interés de investigación, centrada en examinar el proceso de búsqueda de información en relación al momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones (Di Pietro et al., 2007). Estos estudios son pocos y recientes (Fesenmaier y Jeng, 2000; Jeng y Fesenmaier, 2002; Hwang y Fesenmaier, 2004; Bieger y Laesser, 2004; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007), lo que abre una interesante línea de trabajo. Algunas de estas investigaciones han puesto de manifiesto la importancia de centrarse en la búsqueda de información realizada en destino, para así diferenciarla de la etapa previa de planificación (Rompf, 2001; Di Pietro et al., 2005, 2007).

Así, lo que se pretende en esta investigación es aportar nuevos hallazgos concernientes a la búsqueda de información en turismo, teniendo en cuenta el momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

De este modo, el objetivo de esta investigación es analizar las fuentes de información utilizadas y las decisiones tomadas durante dos períodos de tiempo esenciales en la toma de decisiones: la planificación del viaje y en destino. Además, se pretende analizar las diferencias en la intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas y la importancia que otorgan los mismos a las fuentes en ambos períodos.

A partir del planteamiento de objetivos e hipótesis de investigación, se desarrolla un trabajo empírico para su contrastación. Para ello se utiliza una investigación de corte cuantitativa en la ciudad de Valencia, en España, localidad objeto de estudio de la investigación. Por último, se presentan los resultados y las implicaciones para la gestión empresarial.

Los resultados obtenidos pueden suponer datos de interés para las instituciones relacionadas con el turismo, a la hora de comunicar productos y servicios, mostrándose qué información obtiene mayoritariamente el turista antes de llegar a su destino y una vez se encuentra en el mismo. A la vez, se pretende indicar las fuentes más apropiadas para hacer llegar información al turista de los productos, servicios o eventos ofertados en destino. Todo ello, puede ayudar a la obtención de resultados efectivos en la planificación y gestión de medios de comunicación en los destinos turísticos.

2. La búsqueda de información en turismo.

La búsqueda de información aparece tras la necesidad percibida por el turista de consultar varias fuentes de información antes de tomar sus decisiones (Moutinho, 1987), al considerar que la información que conoce hasta ese momento es insuficiente u obsoleta.

Desde mediados de los años setenta hasta la actualidad, se han elaborado un gran número de trabajos sobre búsqueda de información en el ámbito del turismo (p. e. Fesenmaier y Vogt, 1992; Fodness y Murray, 1998; Vogt y Fesenmaier, 1998; Lo, Cheung y Law, 2002; Bieger y Laesser, 2004; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009;

Di Pietro et al., 2007). De éstos se desprende que el interés por las fuentes de información utilizadas por los turistas ha estado presente como un núcleo de investigación, relevante tanto a nivel conceptual como empírico. Así, más allá de las aproximaciones generalista a la descripción del proceso de decisión del turista, en donde la búsqueda de información se incardina como una etapa más (Moutinho, 1987; Jeng y Fesenmaier, 2002), los trabajos conceptuales han descrito el uso y tipo de fuentes más relevantes y utilizadas por los turistas (Nolan, 1976; Spengler y Spengler, 1993; Gursoy y McCleary, 2004; Jung, 2005). Ya desde planteamientos empíricos, y aunque resulta complicada una clasificación de las investigaciones realizadas en torno a la búsqueda de información en turismo, pueden diferenciarse diversos núcleos de interés. Casi todos los trabajos se han centrado en la etapa de planificación previa a la elección del destino. Algunas aproximaciones son meramente descriptivas, identificando las fuentes de información que utiliza el turista (Fesenmaier y Vogt, 1992), mientras que otros trabajos se centran en la descripción de las estrategias de planificación y búsqueda de información desarrolladas (Stewart y Vogt, 1999; Fodness y Murray, 1999; Oomi, 2004; Pan y Fesenmaier, 2006; Hyde, 2007; Kenneth, 2008). Muchas investigaciones han analizado la diversidad de perfiles de turistas en función de su comportamiento en la etapa de planificación, las fuentes de información que utilizan (Gitelson y Croptom, 1983; Shul y Croptom, 1983; Perdue, 1985; Spengler, 1987; Fodness y Murray, 1997, 1998) o diferentes tipos de variables sociodemográficas y/o psicológicas (Gursoy y Chen, 2000; Bieger y Laesser, 2000; Gursoy y Umbreit, 2006; Park y Kim, 2009; Dey y Sarma, 2009; Ramkissoon y Nunkoo, 2012).

Otro núcleo importante de investigaciones trata de identificar variables que pueden influir sobre la selección de una determinada fuente de información, o en las características que presenta la propia búsqueda de información. Variables como los motivos del viaje (Gursoy, 2003; Chiang et al., 2011) la experiencia (Stewart y Vogt, 1999), el conocimiento previo y la credibilidad de la fuente, (Kerstetter y Cho, 2004), el tipo de destino y las características del viaje, (Bieger y Laesser, 2004; Gronflaten, 2009), el nivel de implicación (Cai et al. 2004; Ramkissoon y Nunkoo, 2012) o las características sociodemográficas y el uso de internet (Lou et al, 2005; Jun et al, 2007) han sido analizadas.

Los trabajos de Um y Crompton (1989), Lo et al, (2002 y 2004), Ortega y Rodriguez (2005), Govers et al. (2007) y McCartney et al, (2008) ponen de manifiesto la relevancia de las fuentes de información utilizadas por los turistas en la selección de los destinos turísticos. Más recientemente, algunos autores se han centrado en el análisis y descripción de la búsqueda de información en destino (Di Pietro et al., 2007; Ortega y Rodriguez, 2007, 2009; Alen y Rodríguez, 2009; Carneiro y Crompton, 2010).

3. Las fuentes de información utilizadas en turismo.

Los primeros autores que profundizaron en el estudio de las fuentes de información utilizadas en el ámbito del turismo, se centraron en especificar aquellas que utilizaban los turistas, que hasta entonces no habían sido debidamente identificadas (Fesenmaier y Vogt 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994).

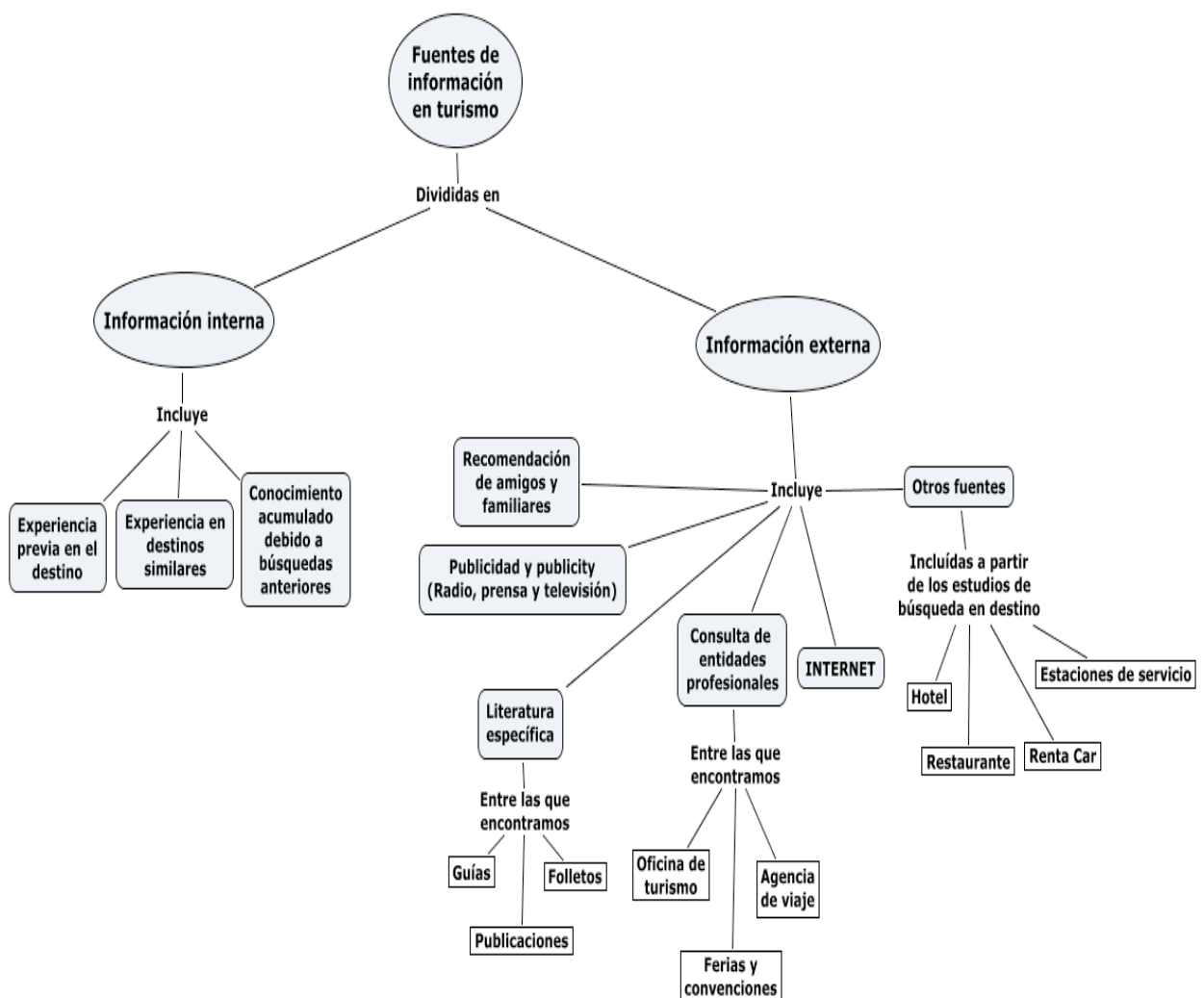
Este objetivo de estudio ha sido considerado de gran importancia en el área y ello motivó que se realizaran una gran variedad de investigaciones para analizar las fuentes de información utilizadas en distintos ámbitos, tanto geográficos, temporales, como según los tipos de turistas y los tipos de viajes. (Orni, 2004; Di Pietro et al., 2007;

Hyde, 2007; Rodríguez y Ortega, 2005, 2007, 2009; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Cho y Jang, 2008 Chiang, King y Nguyen, 2011).

Aunque en estudios posteriores, para muchos de los autores identificar las fuentes de información no fuese el objetivo principal de su estudio, se realiza en muchos de ellos una gran revisión de la literatura al respecto, y una apropiada identificación de las fuentes de información utilizadas en turismo, de acuerdo al momento temporal en que se realizó cada investigación (Lo, Cheung y Law, 2002; Bieger y Laesser, 2004; Lo, Cheung y Law, 2004; Oorni, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Lou y McKercher, 2006; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007; Govers, Go y Kumar, 2007; Hyde, 2007; Hyde, 2008; Cho y Jang, 2008; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Grónflaten, 2009; Chiang, King y Nguyen, 2011).

En la figura 1 presentamos una clasificación con las fuentes de información que han sido utilizadas en los estudios de búsqueda de información en turismo a lo largo de los años:

Figura 1: Clasificación de las fuentes de información en turismo:



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en los últimos años se ha abierto una nueva vía de análisis, tras la necesidad identificada por algunos autores de dividir el proceso de búsqueda de información en distintas etapas temporales, según el momento en el que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones y el tipo de decisiones que éste va tomando (Bieger y Laesser, 2004). Recientes estudios han puesto énfasis en la necesidad de analizar la búsqueda de información diferenciando el proceso de búsqueda para la elección y planificación de las vacaciones y la búsqueda de información realizada una vez el turista se encuentra en destino (Di Pietro et al., 2007). A continuación nos adentramos en la literatura referente a la búsqueda de información de acuerdo al momento en que se encuentra el turista.

4. La búsqueda de información en destino.

Debido a la incertidumbre que genera al turista tomar la decisión sobre los diversos lugares a visitar o actividades a realizar, algunas decisiones se posponen hasta que éste ha alcanzado el destino (Jeng and Fesenmaier, 2002, 2004; Di Pietro *et al.*, 2007)

Algunos estudios ponen de manifiesto que el turista busca gran cantidad de información al principio, cuando va a realizar la elección del viaje. Posteriormente su motivación hacia la búsqueda de información externa empieza a decrecer. No obstante, dicha motivación vuelve a alcanzar de nuevo un máximo cuando el turista se ha familiarizado con el lugar, se ve envuelto por éste, y siente la necesidad de aprender más para conseguir nuevos objetivos. Por tanto, en una gráfica donde pusiésemos en relación el conocimiento del consumidor y la intensidad de la búsqueda, ésta tendría la forma de una U (más intenso al principio y al final, como hemos explicado) (Gursoy and McCleary, 2004). Por ello, la información que el individuo obtenga durante su estancia, puede suponer el motivo de la elección de futuras decisiones (Di Pietro, 2007).

Los estudios de Rompf (2001), Bieger y Laeser (2004), Alen y Rodríguez (2009), analizan la búsqueda de información en destino identificando las distintas fuentes de información disponibles y su finalidad de uso, concluyéndose que estas fuentes se utilizan en destino para tomar las decisiones sobre restaurantes, actividades nocturnas y otras propuestas de ocio, mientras que la búsqueda de información referente a las decisiones consideradas “primarias” (destino, alojamiento y transporte) (Fesenmaier y Jeng, 2000; Hwang y Fesenmaier, 2004) se realiza previa llegada al destino.

Por otro lado, la intensidad de la búsqueda de información ha sido un tema recurrente en las investigaciones realizadas en el ámbito del turismo, así los trabajos Fodness y Murray, (1997) Bieger y Laesser, (2000) ponen de manifiesto que la intensidad de la búsqueda información depende de las decisiones que toma el turista en relación a la planificación del viaje.

Además, la importancia que un turista otorgue a una fuente de información en concreto, tiene una relación significativa con la utilización de dicha fuente, que influirá finalmente en la toma de decisiones (Ortega y Rodríguez, 2004, 2007).

Atendiendo a los análisis sobre el tipo y uso de fuentes e intensidad de la búsqueda de información, en los estudios mencionados se concluye que ésta difiere en función del momento en la que el turista la realice a lo largo del proceso de planificación y desarrollo del viaje. Basados en estas premisas formulamos las siguientes hipótesis:

H1: El número de fuentes utilizadas, variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H2: El tipo de decisiones para las que se utiliza cada fuente de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H3: La intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas variará en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

H4: La importancia otorgada a las fuentes de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

5. Metodología de la investigación

Para lograr los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis, se realizó una investigación de corte cuantitativo, seleccionando como metodología de investigación la encuesta personal, utilizando un cuestionario estructurado. El trabajo de campo se realizó en mayo de 2011, siendo los sujetos a entrevistar turistas, los cuales habían estado de vacaciones en la ciudad española de Valencia. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose al final una muestra de 162 sujetos. Para realizar las encuestas, se eligieron la zona de “salidas” del aeropuerto, las salidas de trenes de la ciudad y la terminal de pasajeros del puerto.

El cuestionario se dividía en tres partes: En la primera de ellas al entrevistado se le mostraba un número de fuentes de información, divididas en dos tablas (las fuentes de información que podía haber utilizado para la planificación y en destino), y el encuestado debía indicar para cada fuente si la había utilizado o no. Para cada sujeto, el número de fuentes en origen podía oscilar entre 0 y 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal de la agencia de viaje, folletos de la agencia de viaje, periódicos o revistas, radio o televisión, otras fuentes de información). Del mismo modo, en destino, el número de fuentes de información utilizadas podía oscilar entre 0 y 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal del hotel, folletos del hotel, Oficina de Turismo, personal de restaurantes, otras fuentes en destino).

En la segunda parte de la entrevista, para las fuentes que había utilizado, se le preguntó por el número de horas que usó cada una de ellas.

En la tercera parte del cuestionario, para el mismo número de fuentes antes mencionadas, se le pedía al encuestado que especificara la importancia que otorgaba a cada fuente, en una escala Likert unidimensional de 1 a 10.

De esta forma obtuvimos, las fuentes utilizadas en cada período de tiempo, además del número de horas de uso de las mismas, así como la importancia otorgada por los turistas a cada fuente.

Posteriormente, para medir la intensidad de la búsqueda de información lo hicimos a partir del número de fuentes utilizadas multiplicado por las horas de uso de cada fuente. La intensidad se calculó en dos momentos de tiempo, esto es, para la planificación del viaje y en destino.

6. Análisis de los resultados

Los resultados descriptivos muestran que para la planificación, las fuentes de información más utilizadas son Internet (88%)¹, amigos y familiares (72%), libros o guías turísticas (40%) y la agencia de viajes (34%). Estas fuentes de información se utilizan mayoritariamente para buscar información sobre el destino a elegir para las vacaciones, el alojamiento y el transporte.

En destino, las fuentes de información más utilizadas son el personal del hotel (100%), folletos en el hotel (51%), la Oficina de Turismo (48%), personal de restaurantes (48%) y las guías turísticas (37%). Estas fuentes de información se utilizan mayoritariamente para informarse sobre actividades de ocio, restauración y visitas.

Así, se puede observar cómo la fuente de información más utilizada por los turistas de la ciudad de Valencia para la planificación del viaje es Internet, donde el boca-oído juega también un papel relevante, y en destino la fuente de información más utilizada es el personal del hotel.

A continuación, en la Tabla 1 mostramos los descriptivos en relación al número de fuentes utilizadas para la planificación y en destino. Posteriormente, en la Tabla 2 presentamos la prueba T para la diferencia de medias del número de fuentes utilizadas por los turistas en cada período:

Tabla 1: Número medio de fuentes utilizadas en cada etapa:

	N	Media típ.	Desv.	Mínimo	Máximo
Numero de fuentes usadas antes de llegar al destino	162	2.72	.92	0.00	5.00
Número de fuentes usadas en destino	162	4.06	2.40	1.00	8.00

Tabla 2: Prueba T de diferencia de medias de las fuentes de información utilizadas en cada etapa:

	N	Media típ.	Desv. típ.	Error típico de la media	Intervalo de confianza (95%) inferior superior	Valor T	gl	Sig. (p-valor)
Diferencia media: nº de fuentes utilizadas	162	3.393	1.665	0.0727	-1.477 -1.189	-18.321	161	0.000

Así, la prueba de diferencia de medias ($t(161) = -18.321$, $p\text{-valor} = 0.000$) para un nivel de significatividad de 0.05, nos permite concluir que existen diferencias significativas en el número de fuentes utilizadas por los turistas, siendo mayor su número en destino (4,06) que en el momento de la planificación (2,72).

¹ En el paréntesis se indica el porcentaje de individuos del total de la muestra que utilizó dicha fuente de información para tomar alguna decisión sobre sus vacaciones.

Visitas a lugares en destino	Destino						8		
	Planificación	2.369	1.783	0.140	-	-0.192	-	16	0.00
Otras localidades	Destino				0.749		3.34	1	1
	Planificación	2.048	1.811	0.141	-	-0.589	-	16	0.00
	Destino				1.151		6.11	1	0
							6		

Como puede observarse en la Tabla 4, las pruebas T confirman que las medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión son estadísticamente diferentes a un nivel de significatividad del 0.05. Se observa cómo para las decisiones sobre transporte y alojamiento se utilizan un número mayor de fuentes durante la planificación del viaje, mientras que para informarse sobre restaurantes, actividades de ocio, visitas a lugares en destino y otras localidades, los turistas utilizaron un número significativamente mayor de fuentes en destino que cuando estaba planificando.

Contrastamos por tanto la Hipótesis 1 y 2:

H1: El número de fuentes utilizadas varía en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H2: El tipo de decisiones para las que se utiliza cada fuente de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

Para contrastar la diferencia de media en la intensidad de la búsqueda de información medida en número de horas de utilización durante la planificación del viaje y en destino, se han utilizado pruebas T de diferencia de medias. En la Tabla 5 presentamos los descriptivos, y en la Tabla 6 se muestran los resultados de la prueba T.

Tabla 5: Intensidad media de la búsqueda de información en cada período.

	N	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
INTENSIDAD de la búsqueda antes de llegar al destino (Número de fuentes X horas de uso de cada fuente):	162	9.48	8.86	0.00	8.87
INTENSIDAD de la búsqueda en destino (Número de fuentes X horas de uso de cada fuente):	162	3.19	2.45	0.40	8.00

Tabla 6: prueba de diferencia de medias de la intensidad de la búsqueda en cada período.

				Error típico de	Intervalo de confianza (95%)	Valor T	gl	Sig. (p- valor)	
	N	Medi a	Desv. típ.	medida	inferio r	superio r			
Diferencias de intensidad de la búsqueda de información	162	6.33	5.65	0.0698	4.912	7.679	9.009	161	0.000

En este caso, la prueba de diferencia de medias ($t(161) = 9.009$, $p\text{-valor} = 0.000$) para un nivel de significatividad de 0.05, nos permite concluir que existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda en ambos períodos temporales, siendo mayor para la planificación (9.48 horas) que en destino (3.19 horas).

De este modo, aun habiendo afirmado que los turistas utilizan un mayor número de fuentes en destino, durante la planificación se realiza un proceso de búsqueda de información más intenso, lo que significa que para la planificación el turista elige unas pocas fuentes de información e indaga mucho más en ellas que en destino, donde el turista consulta diferentes fuentes de información de forma más rápida, con el objetivo de resolver ciertas dudas u obtener información que necesita en el momento para realizar una actividad concreta.

Contrastamos por tanto la Hipótesis 3: Existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda de la información en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

Finalmente, aceptando que existen fuentes de información que no pueden ser consultadas si el turista no se encuentra en destino, como el personal del hotel y la Oficina de Turismo, vamos a realizar el contraste de nuestra tercera hipótesis atendiendo a los resultados de la información otorgada a Internet, amigos y familiares y guías turísticas, que han sido usadas y calificadas como importantes en ambos períodos de tiempo. En la Tabla 7 se pueden observar los descriptivos referentes a la importancia otorgada a las fuentes en cada período, posteriormente, en la Tabla 8, se presentan las pruebas T de diferencia de medias en relación a la importancia otorgada a las fuentes en ambas etapas.

Tabla 7: Importancia de las fuentes en función del momento de la búsqueda:

	N	Medi a	Desv. típica	Mínimo	Máximo
Importancia de Internet para la planificación del viaje	132	7.12	2.32	0	10
Importancia de Internet en destino	132	6.35	2.15	0	10
Importancia de amigos y familiares para la planificación del viaje	112	8.16	1.52	0	10
Importancia de amigos y familiares en destino	112	7.79	1.69	0	10
Importancia de las guías turísticas para la planificación del viaje	79	8.03	1.28	0	10
Importancia de las guías turísticas en destino	79	8.31	1.38	0	10

destino

Tabla 8: Pruebas T de diferencia de medias de la importancia otorgada a las fuentes en ambos períodos.

Diferencia de medias, importancia de las fuentes en distintos momentos	Media de Transporte	Desv. Típica	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
				Inferior	Superior			
Internet	4.720	2.212	0.197	0.382	1.164	3.911	13	0.0007
Amigos y Familiares	7.975	1.605	0.143	0.085	0.655	2.578	11	0.0111
Guías Turísticas	8.171	1.334	0.145	-0.342	-0.054	-	78	0.0172.365

Así, las pruebas T presentadas en la Tabla 8, muestran cómo las medias de la importancia otorgada a distintas fuentes difieren significativamente en función del momento de tiempo, a un nivel de significatividad de 0.05. De este modo, aparte de que para muchos turistas la información obtenida de la Oficina de Turismo y el personal del hotel es especialmente importante para la búsqueda de información en destino, y estas fuentes no se usan para la planificación del viaje, otras fuentes como Internet y amigos y familiares son consideradas como más importantes para la planificación, mientras que las guías turísticas son una fuente de información más importante en destino que para la planificación. Sin duda, la existencia en destino de otras fuentes de información a las que el turista otorga más confianza y credibilidad, influye sobre la importancia otorgada a Internet, amigos o guías turísticas. Además, factores circunstanciales como su disponibilidad quizás afecten a su uso en destino.

Se contrasta la Hipótesis 4: Existen diferencias significativas en la importancia percibida de las fuentes de información utilizadas en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

7. Conclusiones e implicaciones para el ámbito empresarial.

En nuestra investigación hemos analizado los tópicos que se han estudiado con mayor asiduidad en el área de búsqueda de información en turismo. El valor que añadimos en este estudio es haber analizado estas variables en función del momento en el proceso de decisión en que se realiza la búsqueda. Así, se ha constatado que los turistas realizan un proceso de búsqueda para tomar las decisiones sobre el viaje y planificar sus vacaciones, muy diferente del que realizan una vez se encuentran en destino. En este sentido, los turistas realizan una búsqueda de información mucho más intensa en la etapa de planificación, para tomar las decisiones principales sobre el destino, el transporte y el alojamiento, así como para estructurar una serie de actividades que consideran especialmente importantes en sus vacaciones. Una vez en destino realizan un proceso de búsqueda de información menos intenso. De esta forma, aunque en destino

se utilizan más fuentes, la información se consulta de forma más rápida. Además, se ha puesto de manifiesto que la importancia de las fuentes de información para los turistas difiere significativamente en función del momento de tiempo en que el turista realiza la búsqueda de información.

Así, podemos señalar que los turistas toman las decisiones principales sobre lugar, transporte y alojamiento antes de llegar a su destino. Por ello, las fuentes de información que éstos utilicen durante la planificación del viaje pueden suponer una oportunidad para las empresas o entidades relacionadas con el turismo.

A este respecto, Internet se ha presentado como la fuente de información más utilizada para la planificación del viaje, por encima de otras fuentes de información tradicionalmente muy utilizadas, y que están viendo disminuido su uso, como es el caso de las agencias de viajes o de los libros y guías turísticas. Además, atendiendo a los resultados, Internet se utiliza por un considerable número de horas cuando el turista planifica su viaje. De este modo, la información que sobre los destinos turísticos circule en Internet puede tener un efecto importante sobre la elección de la ciudad como destino del turista en sus vacaciones. Así, puede ser importante controlar en la medida de lo posible la información que se encuentra en Internet, e intentar que aparezca una información efectiva de acuerdo a los objetivos de marketing turístico de la zona. En la actualidad, el marketing de redes sociales o el control de noticias en foros y buscadores están siendo efectivos para un gran número de empresas, y es recomendable que las instituciones turísticas presten especial atención a estos soportes, incluyendo además marketing en la web de forma continua.

Al mismo tiempo, los hoteles y las empresas de transporte deben también prestar especial atención a Internet, pues la elección de estos servicios puede venir a partir de la información que el turista encuentra en la red. No obstante, de acuerdo a los resultados, parece especialmente significativo que las empresas e instituciones comuniquen su oferta en consonancia con las verdaderas prestaciones, puesto que la satisfacción del cliente puede ser motivo de atracción de nuevos turistas en el futuro. Así, siendo los comentarios provenientes de amigos y familiares la otra información más destacada que utiliza el turista a la hora planificar sus vacaciones, la simple atracción de los turistas a través de un plan de comunicación efectivo, podrá ver disminuido su efecto a medio-largo plazo, si el turista no obtiene lo que a priori percibió, y expresa su insatisfacción a amigos y familiares.

Por otro lado, en destino los turistas también toman algunas decisiones importantes, especialmente relacionadas con las actividades de ocio y la elección de bares y restaurantes. De acuerdo a los resultados, es recomendable que la información en destino sea simple y directa, que aclare las cuestiones y los requerimientos informativos del turista de forma rápida y sencilla.

En destino el tiempo con el que cuentan los turistas para tomar sus decisiones es menor, por lo que utilizan fuentes personales a las que otorgan gran credibilidad y confianza y resolviendo a través de la interacción las dudas que se les puedan suscitar. Las fuentes de información utilizadas por los turistas en destino pueden afectar a la decisión final. Por tanto, las empresas que ofertan ocio en destino, así como los bares y restaurantes, deben utilizar en la medida de lo posible estos canales comunicación, para lograr aumentar su demanda.

En destino muchos turistas también se informan sobre otras localidades que pueden visitar, por tanto, algunas de las fuentes de información que el turista utiliza en destino puede suponer una oportunidad para localidades de interés turístico cercanas al destino principal.

Bibliografía

ALÉN, M. E.; RODRÍGUEZ, L. (2009): “Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino.” *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 18* (2009) pp. 546 – 566

BECKEN, S.; GNOTH, J. (2004): “Tourist consumption systems among overseas visitors: Reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand.” *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 375-385.

BIEGER, T; LAESSER, C. (2000): “Information Sourcing by Swiss Travelers– A Market Segmentation Approach.” *Tourism Analysis*, Vol. 5, No. 2, pp. 125-31.

BIEGER, T; LAESSER, C. (2004): “Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model”. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 357-371.

BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991) A multistage model of customer’ assessments of service quality and value». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, Marzo. pp. 375-384.

BON, M.; FURR, H; SUSSKIND, A (1998): “Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers.” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-317.

BOTHA, C.; CROMPTON, J.; KIM, S. (1999): “Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa.” *Journal of Travel Research*, Vol.37, pp. 341-352.

BROWNE, M. W.; CUDECK, R. (1993): “Alternative ways of assessing model fit.” En K. A. Bollen y J.S. Long (eds). *Testing Structural Equation Models*, pp. 445-455.

CAI, L. A.; FENG, R.; BREITER, D. (2004): “Tourist purchase decision involvement and information preferences.” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 138-149.

CARNEIRO, M. J.; CROMPTON, J. L. (2010): “The Influence of Involvement, Familiarity, and Constraints on the Search for Information about Destinations”. *Journal of Travel Research* 2010, Vol. 49, pp. 451-472.

CHEN, C.; TSAI, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28, 1115–1122.

CHIANG, Ch.; KING, B. E.; NGUYEN, T. H. (2011): “Information Searching and the Travel Behaviours of MICE Travellers: a Cross-cultural Study.” *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp.1 -13.

DEY, B.; SARMA, M. K. (2010): “Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations”. *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 341–344.

DI PIETRO, R.B.; SEVERT, D.; ROMPF, P.; RICCI P. (2005): “Visitor at-destination search for travel related services”. *FIU Hospitality Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 51-64.

DI PIETRO, R. B.; WANG, Y.; ROMPF, P.; SEVERT, D. (2007): “At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies.” *International journal of tourism research*, Vol. 9, pp. 175-188.

FESENMAIER D. R.; VOGT, C. A. (1992): “Evaluating the Utility of Touristic Information Sources for Planning Midwest Vacation Travel.” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-18.

FODNESS D.; MURRAY, B. (1997): “Tourist information search”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 503-523.

- FODNESS D.; MURRAY B. (1999): "A Model of Tourist Information Search Behavior". *Journal of Travel Research* Vol. 37, pp. 220-232.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y BRYANT, B.E. (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60, no 4., pp. 7-18.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, 39 – 50.
- GARTNER, W. C. (1993): "Image Formation Process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 191-212.
- GITELSON, R.; CROMPTON, J. (1983): "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers". *Journal of Travel Research*, Vol. 1, pp. 2-7.
- GRØNFLATEN, Ø. (2009): "Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels". *Journal of Travel Research*, Vol. 48, pp. 230-246.
- GURSOY, D. (2003): "Prior Product Knowledge and Its Influence on the Traveler's Information Search Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 113 — 131.
- GURSOY D.; CHEN, J. S. (2000): "Competitive analysis of cross cultural information search behavior." *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 583-590.
- GURSOY D.; MCCLEARY, K. W. (2004): "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 353–373.
- GURSOY D.; UMBREIT, W. T. (2004): "Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states". *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 55–70.
- HYDE, K. (2007): "Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 63 - 76.
- HYDE, K. (2008): "Information processing and touring planning theory". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 712–731.
- JANG S. (2005): "The Past, Present, and Future Research of Online Information Search". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 41 -47.
- JENG, J.; FESENMAIER D. (2000): "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments." *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp. 15–32.
- JUN, S. H.; VOGT, C. A.; MACKAY, K. J. (2007): "Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts". *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pp. 266 – 274.
- KERSTETTER, D.; CHO, M. (2004): "Prior knowledge, credibility and information search". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 961–985.
- LAU, G.; MCKERCHER, B. (2007): "Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach". *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 39-49.
- LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. (2002): "Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers-a comparison of business and leisure travelers." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 61-81.
- LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. (2004): "Information Search Behavior of Mainland Chinese Air Travelers to Hong Kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 43 - 51.
- LOU, M.; FENG, R.; CAI, L. A. (2005): "Information Search Behavior and Tourist Characteristics". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 15 – 25.
- McCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. (2008): "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process". *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 183-196.

- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism." *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 5 – 26.
- NOLAN, S. D. (1976): "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions." *Journal of Travel Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 6-8.
- OORNI, A. (2004): "Consumer Objectives and the Amount of Search in Electronic Travel and Tourism Markets". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 3 – 14.
- ORTEGA, E.; RODRÍGUEZ, B. (2005): "La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales". *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, No. 15, pp. 169 – 188.
- ORTEGA E.; RODRÍGUEZ, B. (2007): "La comunicación en los destinos turísticos". XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDM, Vol. 2, pp. 22. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302251>.
- PAN B.; FESENMAIER, D. R. (2006): "Online information search. Vacation Planning Process." *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 809–832.
- PARK, S. W.; KIM, D. (2009): "Information search behaviors of college students for spring break trip in the USA: an application of specialization concept". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 640 -655.
- PEARCE D.G; SCHOTT C. (2005): "Tourism distribution channels: the visitors' perspective." *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 50–63.
- PERDUE, R. R. (1985): "Segmenting State Information Inquirers by Timing of Destination Decision and Previous Experience." *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No.3, pp. 6-11.
- RODRIGUEZ, B. (2009): "La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España." Tesis Doctoral por Beatriz Rodriguez Herra, dirigida por Enrique Ortega Martínez. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R. (1992): "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No.4, pp. 17-26.
- ROMPF, P. (2001): "Recommending travel-related services: a rural case study". *The Hospitality Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 46–51.
- ROMPF P. (2002): "Comparative studies on gratuitous referrals: some cross-cultural connotations" *Frontiers in Southeast*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-3.
- ROMPF P, RICCI, P. (2005): "Gratuitous referrals: a subset of visitor search activities and decision strategies at destination for travel-related services". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 125–142.
- ROMPF, P; DI PIETRO RB, RICCI P. 2005. Locals' involvement in travelers' informational search and venue decision strategies while at destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 11–22.
- RUÍZ-MOLINA, M. E. (2009): "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista". *Universia Business Review*, No. 3, pp. 102-118.
- SNEPENGER, D. (1987): "Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role". *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.2, pp. 8-14.
- SNEPENGER, D.; SNEPENGER, M. (1993): "Information Search by Pleasure Travelers." In *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, edited by M. Kahn, M. Olsen, and T. Var. New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 830-5.
- STEWART, S. I.; VOGT, C. A. (1999): "A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning", *Leisure Sciences*, Vol. 21, No. 2, pp. 79 — 95.

UM, S. ; CROMPTON, J. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.

VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. (1998): "Expanding the functional information search model." *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 551_578.

VOGT, C. A.; FESENMAIER D. R.; MACKAY, K. (1994): "Functional and Aesthetic Information Needs Underlying The Pleasure Travel Experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 133 – 146.

WANG Y.; SEVERT D.; ROMPF P. (2005): " Examining the nature and dynamics of at-destination recommendations: the local experts' perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. **13**, No. **3**: pp. 139–160.