

**PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS: INFLUENCIA EN LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE Y EN LA TOMA DE DECISIONES EN DESTINO.**  
**TOURIST INFORMATION RESEARCH PROCESS: INFLUENCE ON THE TRIP PLANNING AND DECISION MAKING AT DESTINATION.**

GONZALO LUNA CORTÉS,  
*Facultad de Economía, Universidad de Valencia*<sup>1</sup>.  
GLORIA BERENGUER CONTRI<sup>2</sup>,  
*Facultad de Economía, Universidad de Valencia*

**RESUMEN**

Las investigaciones sobre el proceso de búsqueda de información en turismo se han centrado tradicionalmente en la etapa de planificación previa a la llegada del turista a su destino. En esta investigación se analiza el proceso de búsqueda de información y su incidencia en distintas etapas del proceso de decisión. Los resultados muestran que las fuentes de información que utilizan y la intensidad de búsqueda que los turistas realizan para planificar el viaje, difieren significativamente de la realizada en destino. Asimismo, se presentan distintos perfiles de turistas, a partir de las fuentes de información que utilizan en ambos momentos temporales y de la intensidad de la búsqueda de información que efectúan. Finalmente, y como parte de las conclusiones, se incluyen

---

Fecha de recepción 17 de abril de 2012 Fecha de aceptación 18 de mayo de 2012

1 Facultad de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia. Av. Tarongers, s/n 46022 València e-mail: lunacortes1984@hotmail.com

2 Facultad de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia. Av. Tarongers, s/n 46022 València e-mail: gloria.berenguer@uv.es

directrices de interés para la gestión empresarial en el ámbito del turismo, acorde a los resultados obtenidos.

**Palabras clave:** Turismo, Información, Planificación, Destino.

## **ABSTRACT**

Investigations on information research process have traditionally focused on the tourist's plans before arriving to destination. This research examines the information search process in tourism, distinguishing different periods in the tourist decision process. The results indicate that the sources of information, and the search intensity performed by the tourist to plan the trip, differ from the search and sources used at destination. In addition to that, different targets are presented, in connection to the information sources and the search intensity in the different stages of the decision process. Finally, as a part of the conclusions, some tourism management implications are presented, according to the obtained results.

**Key words:** Tourism, 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. Con ello, nuestro primer objetivo 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. Posteriormente, como segundo objetivo, se pretende analizar las diferencias en la intensidad de la búsqueda de

información e importancia otorgada a las fuentes por los turistas en ambos períodos. El tercer objetivo consiste en analizar la heterogeneidad en el perfil del turista, en función de estas variables y teniendo en cuenta sus comportamientos en ambas fases del proceso de búsqueda de información, para ofrecer una segmentación de los mismos y plantear estrategias de actuación diferenciales a nivel de gestión.

A partir del planteamiento de objetivos e hipótesis de investigación, se desarrolla un trabajo empírico para su contrastación. Por últimos se presentan las implicaciones para la gestión empresarial.

## **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. Gitelson y Croptom, 1983; Shul y Croptom, 1983; Perdue, 1985; Snepenger, 1987; Um y Crompton, 1990; Fesenmaier y Vogt, 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994; Fodness y Murray, 1997; Fodness y Murray, 1998; Vogt y Fesenmaier, 1998; Lo, Cheung y Law, 2002; Kerstetter y Cho, 2004; Bieger y Laesser, 2004; Cai, Feng y Brieter, 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; Carneiro y Croptom, 2010; Chiang, King y Nguyen, 2011). En estos trabajos, se constata que los turistas realizan un proceso estructurado de indagación (Snepenger y Snepenger, 1993), que sigue una línea temporal y sistemática (Jeng y Fesenmaier, 2002), y que utilizan varias fuentes con una intensidad de búsqueda determinada, respondiendo a contingencias internas y externas de la planificación del viaje (Fodness y Murray, 1999).

En la literatura centrada en el análisis del proceso de búsqueda de información, existen dos temas recurrentes que aparecen en gran parte de los artículos en esta área: el análisis e identificación de las fuentes de información utilizadas por los turistas (Oorni, 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) y el interés por identificar las variables de clasificación que mejor pueden caracterizar y clasificar a los turistas. A partir de estas variables se analiza la heterogeneidad del mercado, pudiéndose observar en distintos trabajos las diferencias de comportamiento de segmentos en relación a la búsqueda de información (Fodness y Murray, 1999; Gursoy y Chen, 2000; Bieger y Laesser, 2000, 2004; Lo, Cheung y Law, 2002, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Jong, Vogt y MacKay, 2007; Gronflaten, 2009). Muchos de los trabajos que analizan el proceso de búsqueda de información, se interesan también por determinar cuál es la intensidad de la búsqueda de información efectuada por el turista (Fodness and Murray 1997, 1998, 1999; Gitelson and Crompton 1983; Schul and Crompton, 1983; Snepenger 1987; Hyde, 2008) y la importancia de las fuentes que utilizan (Gitelson y Croptom, 1983; Um y Croptom, 1989; Bieger y Laesser, 2004; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009).

Existen estudios, aunque poco numerosos y recientes, que adoptan una perspectiva temporal en sus investigaciones (Bieger y Laesser, 2004; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007), y analizan la búsqueda de información de acuerdo al momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones, aportando una perspectiva muy adecuada para la investigación que se presenta, cuyo objetivo general es analizar la influencia de la perspectiva temporal en el proceso de búsqueda de información de los turistas, es decir, cómo ésta puede variar en función del momento de tiempo en el que el turista realice procesos de búsqueda de información.

Algunos autores han afirmado que el proceso de búsqueda de información en relación con un destino vacacional, tiene varios momentos clave a la largo del proceso de decisión (Di Pietro et al. (2005, 2007), Jun, Vogt y MacKay, 2007; Bieger y Laeser, 2004). Así, pueden identificarse tres momentos de búsqueda: un primero durante la planificación y elección del destino turístico, un segundo una vez el turista se encuentra en él, y un tercer momento, cuando el turista ha regresado a su lugar de origen (Jun, Vogt y MacKay, 2007). El interés de esta diferenciación radica en que, al ser los objetivos de búsqueda distintos en cada uno de los momentos señalados, se verá afectado el tipo y número de fuentes de información utilizadas por los turistas en cada período. Así, reteniendo las aportaciones de Wood (1998), Bettman et al. (1998), Rompf (2001), Hwang y Fesenmaier (2004) Bieger y Laeser (2004), Sirakaya y Woodside (2005), Di Pietro et al. (2005, 2007), Jun, Vogt y MacKay (2007), planteamos la primera de nuestras hipótesis:

*H1: El número de fuentes utilizadas, y el tipo de decisiones para las que se utilizan, variará en función*

*del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.*

### **3. LA INTENSIDAD DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y LA IMPORTANCIA DE LAS FUENTES EN TURISMO**

La intensidad de la búsqueda, es una medida de la importancia que la información tiene para el turista. Así, los trabajos desarrollados en el ámbito del turismo ponen de manifiesto que la intensidad de la búsqueda información depende de las decisiones que toma el turista para planificar el viaje (Shul y Croptom, 1983; Gitelson y Croptom, 1983; Fodness y Murray, 1997; Bieger y Laesser, 2000; Gursoy y Chen, 2000; Kerstetter y Cho, 2004; Hyde, 2007; Carneiro y Croptom, 2010), teniendo en cuenta otras variables como el conocimiento previo o la importancia que a dichas decisiones otorga el turista (Botha, Crompton y Kim, 1999; Carneiro y Croptom, 2010).

Por otro lado, 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).

De esta forma, la importancia y tipos de fuentes de información, así como la intensidad de la búsqueda de información, han sido temas de investigación ampliamente desarrollados en la literatura. En la Tabla 1, presentamos algunas de las investigaciones más relevantes de la literatura del marketing y el turismo que incluyen estas variables de análisis (Ver tabla 1).

Así, a la vista de la evidencia existente, reteniendo las aportaciones de Fesenmaier y Jeng, (2000), Jeng y Fesenmaier (2002), Hwang y Fesenmaier (2004), Bieger y Laesser (2004), Di Pietro et al. (2005, 2007), planteamos que tanto la intensidad de la búsqueda, como la importancia otorgada a las fuentes de información utilizadas por el turista, variarán en función del momento en el que se efectúe dicha búsqueda de información dentro del proceso de decisión del turista, lo que nos lleva a plantear las siguientes hipótesis de trabajo:

*H2: La intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas variará en función del momento en el que se realiza la búsqueda.*

*H3: La importancia otorgada a las fuentes de información variará en función del momento en el que se realiza la búsqueda.*

Tabla 1: Investigaciones en el área de turismo y marketing sobre la intensidad de la búsqueda de información y la importancia de la fuente.

Autor	Año	Ámbito de estudio	Objetivo	Escala
Schul y Croppman	1983	Búsqueda de información en turismo vacacional	Preferir y explicar la búsqueda de información externa de los turistas internacionales.	Fuente de información utilizada, importancia de la fuente e intensidad de la búsqueda: <i>ad hoc</i> . Datos socio-demográficos: <i>ad hoc</i> .
General y Croppman	1983	Planificación y búsqueda de información de los turistas.	Examinar las diferencias de los turistas en función de la planificación, teniendo en cuenta el tipo y duración del viaje.	Horizonte temporal, Tipo de fuente, intensidad e importancia: Engel et al. 1973.
Lim y Croppman	1990	Toma de decisión en turismo	Analizar los determinantes de la elección de un destino turístico determinado.	Fuente de información e importancia de la fuente: <i>ad hoc</i> .
Fodness y Murray	1997	Búsqueda de información en turismo vacacional	Examinar si es apropiado seleccionar segmentos a partir de la búsqueda de información realizada por los turistas.	Fuente usada: Sengpeter (1987). Intensidad de la búsqueda: Schul and Croppman (1983).
Bieger y Laesser	2000	Búsqueda de información en turismo	Realizar una segmentación de mercado de acuerdo a los criterios de búsqueda de información de los turistas sujos.	Fuente de información utilizada, importancia e intensidad de la búsqueda, y datos socio-demográficos: <i>ad hoc</i> .
Carroy y Chan	2000	Búsqueda de información en turismo, análisis cross-cultural.	Analizar las diferencias entre alemanes, franceses y británicos en lo referente a la búsqueda de información.	Fuente de información utilizada, datos socio-demográficos: <i>ad hoc</i> .
Karstner y Cho	2004	Conocimiento previo y búsqueda de información en turismo	Analizar la relación entre el conocimiento previo, la credibilidad de la fuente y el proceso de búsqueda de información.	Conocimiento previo: Aho and Harrison (1987). Intensidad de la búsqueda: General et al. (1994). Credibilidad de la fuente: Bieger y Laesser (2000).
Bieger y Laesser	2004	La búsqueda de información para la toma de decisiones en turismo	Identificar distintos patrones de comportamiento en relación al tipo de viaje, distintos grupos de turistas identificados y las fuentes de información procesadas.	Importancia de la fuente: Bieger y Laesser (2000).
Lo, Cheung y Law	2004	Búsqueda de información de los turistas que viajan a Hong Kong	Analizar las características del proceso de búsqueda de información de los turistas chinos que viajan a Hong Kong desde otras ciudades.	Fuente de información e importancia de la fuente: Sengpeter et al. (1990). Carroy and Chan (2000).
Ortega y Rodríguez	2005	Comunicación en destinos turísticos internacionales.	Analizar la importancia que los turistas extranjeros atribuyen a la información para seleccionar lugares o actividades, una vez se encuentran en destinos españoles.	Fuente utilizada e importancia de la información en destino: <i>Ad hoc</i> .
Engle	2007	Estadísticas de búsqueda de información.	Describir el proceso común de búsqueda de información de los turistas internacionales que viajan a un destino por primera vez.	Tipo de fuente e intensidad de la búsqueda: Bieger y Laesser (2004). Tipo de viaje: Becken and Cropp (2004).
Di Piero et al.	2007	Búsqueda de información en destino.	Explicar las fuentes utilizadas antes y durante el viaje y las variables demográficas que miden en la búsqueda.	Fuente de información utilizada y momento de consulta: <i>Ad hoc</i> .
Ortega y Rodríguez	2007	Información en destinos turísticos.	Analizar la importancia que los residentes españoles atribuyen a la información sobre lugares y atracciones en nuestro país.	Importancia de las fuentes de información utilizadas: <i>Ad hoc</i> .
McCarthy, Burke y Bamer	2008	Imagen de destinos turísticos.	Estudiar la influencia de diversas fuentes de información sobre la imagen del destino turístico.	Fuente de información e importancia: Sommer and Sunkara (2002). Variables de clasificación: Deer and Cropp (2003).
Camarero y Croppman	2010	Búsqueda de información en destino.	Analizar la influencia del nivel de implicación, la familiaridad y las restricciones, sobre los esfuerzos de búsqueda realizados.	Familiaridad: Borck, Croppman and Kim (1999). Intensidad de la búsqueda: Camarero (2007). Nivel de implicación: Dunaway, Hertz, and Fremont (1991). Restricciones en relación a la búsqueda de información: Vogt and Feinman (1993).

Fuente: Elaboración propia.

Algunos estudios en esta área examinan la heterogeneidad del mercado, trazando el perfil de distintos segmentos de turistas de acuerdo a sus características personales (p. e. Fodness y Murray, 1999; Gursoy y Chen, 2000; Bieger y Laesser, 2000, 2004; Lo, Cheung y Law, 2002, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Jong, Vogt y MacKay, 2007; Gronflaten, 2009).

**Tabla nº 2: Variables de clasificación utilizadas en el área de búsqueda de información en turismo.**

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS	
Variable de clasificación	Estudios sobre la búsqueda de información donde se ha utilizado dicha variable.
Edad	Gitelson y Croptom (1983); Shul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Bieger y Laesser (2004); Cai, Feng y Brieter (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); Carneiro y Croptom (2010); Chiang, King y Nguyen (2011).
Género	Gitelson y Croptom (1983); Shul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Bieger y Laesser (2004); Cai, Feng y Brieter (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 (2008); Cho y Jang (2008); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grónflaten (2009); Park y Kim (2009); Carneiro y Croptom (2010); Chiang, King y Nguyen (2011).
Lugar de procedencia	Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999); Vogt y Fesenmaier (1998); Gursoy y Chen (2000); Lo, Cheung y Law (2002); Oorni (2004); Ortega y Rodríguez (2005); Gursoy y Umbreit (2004); Lou y McKercher (2006); Govers, Go y Kumar (2007); Ortega y Rodríguez (2007); Hyde (2008).
Idiomas	Chiang, King y Nguyen (2011).
Clase étnica	Park y Kim (2009).
VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS	
Variable de clasificación	Estudios donde se ha utilizado dicha variable como moderadora de la búsqueda de información en destino
Nivel educativo	Gitelson y Croptom (1983); Shul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Fodness y Murray (1999); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Cai, Feng y Brieter (2004); Lo, Cheung y Law (2004); Oorni 2004); Lou, Feng y Cai (2005); Lou y McKercher (2006); Di Pietro et al. (2007); Jun, Vogt y MacKay (2007); Govers, Go y Kumar (2007); Hyde (2008); Cho y Jang (2008); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grónflaten (2009); Park y Kim (2009); Carneiro y Croptom (2010); Chiang, King y Nguyen (2011).
Nivel de ingresos	Gitelson y Croptom (1983); Shul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Fodness y Murray (1999); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Cai, Feng y Brieter (2004); Lo, Cheung y Law (2004); Oorni 2004); Lou, Feng y Cai (2005); Di Pietro et al. (2007); Jun, Vogt y MacKay (2007); Cho y Jang (2008); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grónflaten (2009); Chiang, King y Nguyen (2011).
Situación laboral	Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999); Bieger y Laesser (2004); Lou, Feng y Cai (2005); McCartney, Butler y Bennet (2008); Carneiro y Croptom (2010); Chiang, King y Nguyen (2011).
Estado civil	Gitelson y Croptom (1983); Shul y Croptom (1983); Snepenger (1987); Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999).
Número de hijos.	Fodness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998).
Edad de los hijos.	Fodness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998).

Fuente: Elaboración propia.

El número y tipos variables de clasificación utilizadas en la literatura sobre búsqueda de información en turismo difieren de unos estudios a otros. En la Tabla 2 presentamos las variables de clasificación más utilizadas en el área de búsqueda de información en turismo y los estudios en los cuáles éstas fueron utilizadas para realizar una segmentación.

En la Tabla 3 presentamos los estudios y variables utilizadas para segmentar el mercado en función de la intensidad de la búsqueda, la importancia otorgada a las distintas fuentes de información, y en función del momento en que se encuentra el turista cuando realiza la búsqueda de información.

**Tabla nº 3: Segmentación en función de intensidad de la búsqueda, importancia otorgada a las fuentes, y momento en que se encuentra el turista.**

Tipo de análisis	Investigaciones
<b>Investigaciones que utilizaron variables de clasificación para segmentar el mercado en función de la intensidad de la búsqueda</b>	Gursoy y McCleary (2004), Pearce y Schott (2005), Bieger y Laesser (2000, 2004), Hyde (2007), McCartney, Butler y Bennet (2008).
<b>Investigaciones que utilizaron las variables de clasificación para segmentar el mercado en función de la importancia que los turistas otorgaban a las distintas fuentes de información.</b>	Shul y Croptom (1983), Um y Crompton (1990), Gursoy y Chen (2000), Ortega y Rodríguez (2004, 2007).
<b>Investigaciones que utilizaron las variables de clasificación para segmentar en función distintos momentos de tiempo respecto a las vacaciones.</b>	Fesenmaier y Jeng, (2000), Jeng y Fesenmaier (2002), Hwang y Fesenmaier (2004), Bieger y Laesser (2004), Di Pietro et al. (2005, 2007)

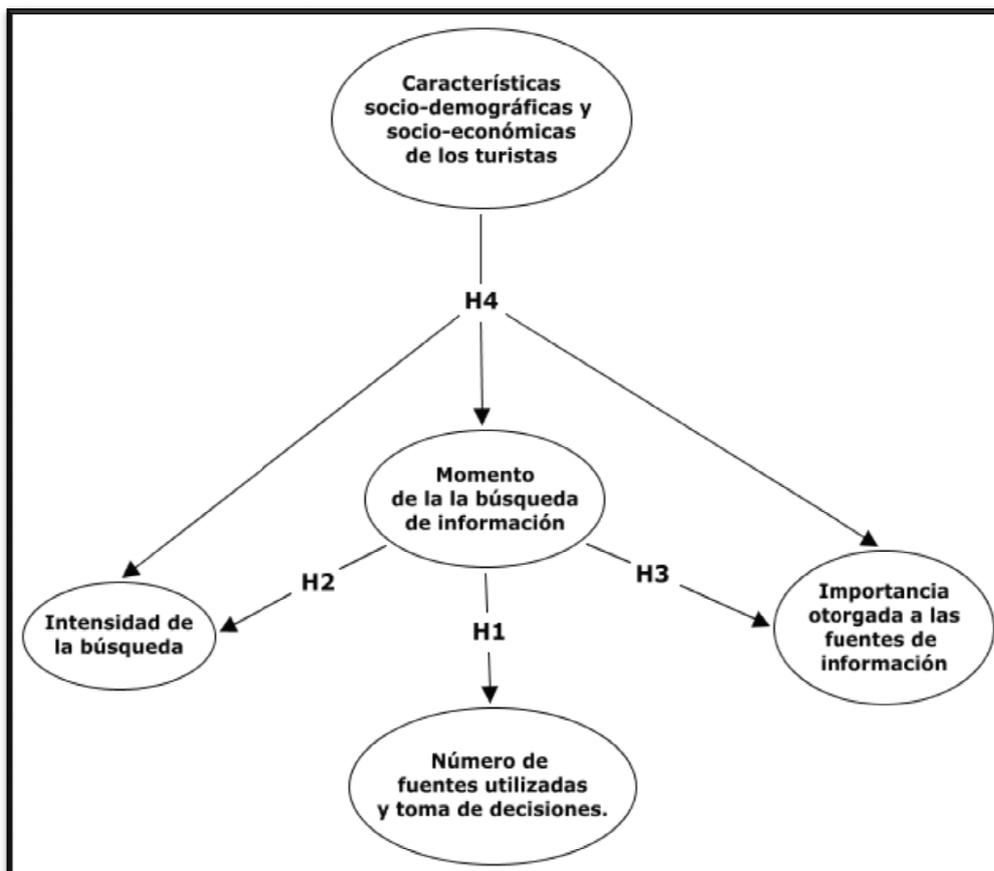
*Fuente: Elaboración propia.*

Así, las variables socio-demográficas y socio-económicas suponen elementos fundamentales para entender el comportamiento de búsqueda de información de los distintos tipos de turistas (Ortega y Rodríguez, 2007), que permite diferenciar distintos segmentos en función de la intensidad de búsqueda de información realizada (Bieger y Laesser, 2000) y la importancia otorgada a las fuentes de información (Ortega y Rodríguez, 2009). Asimismo, el momento en que se realiza la búsqueda de información también puede depender de las características propias de cada turista (Di Pietro et al., 2007). A partir de estos estudios, formulamos siguiente hipótesis:

*H4: Es posible diferenciar distintos perfiles de turistas en función de la intensidad de la búsqueda de información y la importancia otorgada a las fuentes utilizadas en distintos momentos de tiempo.*

Así, lo que planteamos en nuestra investigación, a partir de las hipótesis desarrolladas, es que tanto las fuentes de información utilizadas, la importancia que los turistas otorgan a dichas fuentes para tomar sus decisiones, y la intensidad de la búsqueda realizada, cambia dependiendo del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones. Además, la organización temporal que elige cada turista para realizar la búsqueda de información dependerá de sus características personales y situacionales, por lo que será posible segmentar el mercado en función del momento, modo e intensidad de la búsqueda de información realizada por cada perfil de turistas. En la figura 1, presentamos los planteamientos de esta investigación forma gráfica.

**Figura n° 1: Marco empírico**



*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis planteadas, 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 entrevistados turistas, los cuales habían estado de vacaciones en la ciudad de Valencia. Para realizar las encuestas, se eligieron la zona de “salidas” del aeropuerto de Valencia-Manises, las salidas de trenes de la ciudad y la terminal de pasajeros del puerto.

Se realizó un muestreo por conveniencia al tratarse de una investigación de carácter exploratorio, seleccionando las unidades muestrales disponibles en los lugares donde se realizó el trabajo de campo. Se utilizó un muestreo de tiempo de intervalo parcial, es decir, se entrevistaron a todos los sujetos posibles en el transcurso de los períodos temporales seleccionados, abarcando franjas horarias de mañana y tarde. De esta forma se intentaba paliar el sesgo de variabilidad del que adolece este tipo de muestreo. Finalmente, se obtuvo una muestra de 162 sujetos.

En la encuesta, el entrevistado debía indicar cuáles habían sido las fuentes de información utilizadas antes de llegar a Valencia, así como las decisiones para las cuales fue consultada cada una de las fuentes, el tiempo que utilizó cada fuente, y la importancia de éstas. Posteriormente se le preguntó por las fuentes de información utilizadas una vez llegó a Valencia. Igualmente le preguntamos por las decisiones para las cuales usó cada fuente su importancia y tiempo de uso.

Cada uno de los conceptos objeto de análisis fueron medidos mediante un conjunto de indicadores.

La importancia de la fuente se ha medido habitualmente utilizando una escala Lickert unidimensional (Shul y Croptom, 1983; Um y Crompton, 1990; Gursoy y Chen, 2000; Ortega y Rodríguez, 2004, 2009). Para los objetivos de nuestro trabajo, retenemos la escala de Ortega y Rodríguez (2004), tratándose de una escala unidimensional que mide la importancia de las fuentes utilizadas para la planificación vacacional, con una escala Lickert de 1 a 10.

La intensidad de la búsqueda se ha medido habitualmente a partir del número de fuentes utilizadas multiplicado por el número de horas de uso de cada fuente. Para nuestra investigación, retenemos la escala de Hyde (2007). En su estudio, el autor mide la intensidad de la búsqueda a partir del número de fuentes utilizadas multiplicado por las horas de uso de cada fuente, en nuestro caso calculada dicha intensidad en los dos momentos de tiempo, diferenciando pues la intensidad de la búsqueda de información para la planificación del viaje y en destino.

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). En destino, el número de fuentes de información utilizadas podía oscilar entre 0 y 12 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, periódicos o revistas, radio o televisión, personal del hotel, folletos del hotel, Oficina de Turismo, personal de restaurantes, personal de otros servicios en destino, folletos en otros lugares en destino, otras fuentes en destino). El tiempo de exposición de cada fuente se estimó en horas. Para cada sujeto las decisiones para las cuáles pudo realizar búsqueda de información eran: el destino, transporte, alojamiento, actividades de ocio, lugares que podía visitar en el destino, otras localidades, bares y restaurantes, otras decisiones.

Por último, la caracterización de los turistas se realizó en base a una selección de variables socio-demográficas y socio-económicas que se resumen en la tabla 4.

**Tabla nº 4: Variables de clasificación seleccionadas.**

Variables socio-demográficas	Variables socio-económicas
<b>Edad.</b> <b>Género.</b> <b>Lugar de procedencia.</b> <b>Si habla castellano.</b>	Nivel educativo. Situación laboral. Estado Civil. Número de hijos. Edad de los hijos.

*Fuente: Elaboración propia*

## **5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

### **5.1. Fuentes de información utilizadas y toma de decisiones en la etapa de planificación y en destino.**

Los resultados descriptivos muestran que para la planificación, las fuentes de información más utilizadas son Internet (88%)<sup>3</sup>, 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

---

<sup>3</sup> 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.

utilizan mayoritariamente para informarse sobre actividades de ocio, restauración y visitas. A continuación, en la Tabla 5 mostramos los resultados estadísticos descriptivos en relación al número de fuentes utilizadas para la planificación y en destino. Posteriormente, en la Tabla 6 presentamos la prueba T para la diferencia de medias del número de fuentes utilizadas por los turistas en cada período:

**Tabla n° 5: Número medio de fuentes utilizadas en cada etapa:**

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla n° 6: Prueba T de diferencia de medias de las fuentes de información utilizadas en cada etapa:**

	N	Media	Desv. típ.	Error típico de la media	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					inferior	superior			
<b>Diferencia media: n° de fuentes utilizadas</b>	162	3.393	1.665	0.0727	-1.477	-1.189	-18.321	161	0.000

*Fuente: Elaboración propia*

Así, la prueba de diferencia de medias ( $t(161) = -18.321$ ,  $p\text{-valor} = 0.000$ ) para un nivel de significancia 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).

A continuación, presentamos la Tabla 7, donde incluimos los resultados estadísticos descriptivos sobre la utilización de fuentes de información en relación a cada decisión. En la Tabla 8, presentamos las pruebas T de diferencia de medias relativas

al número de fuentes utilizadas para cada decisión en los distintos períodos.

**Tabla n° 7: Número medio de fuentes utilizadas para cada decisión.**

<b>Toma de decision.</b>	<b>Momento de la búsqueda</b>	<b>Media de n° de fuentes consultadas</b>	<b>Desv. Típica.</b>
<b>Transporte</b>	Planificación	1.71	0.94
	Destino	0.77	0.85
<b>Alojamiento</b>	Planificación	1.69	0.89
	Destino	0.17	0.33
<b>Restaurantes</b>	Planificación	1.04	0.92
	Destino	1.48	1.63
<b>Ocio</b>	Planificación	1.67	0.91
	Destino	2.61	1.96
<b>Visitas a lugares en destino</b>	Planificación	2.10	1.01
	Destino	2.57	1.56
<b>Otras localidades</b>	Planificación	1.62	0.79
	Destino	2.49	1.61

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla n° 8: Pruebas T de diferencia de medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión.**

<b>Diferencia de medias, n° de fuentes utilizadas para cada decisión</b>	<b>Momento de la búsqueda</b>	<b>Media de Transporte</b>	<b>Desv. Típica.</b>	<b>Error típico de medida</b>	<b>Intervalo de confianza (95%)</b>		<b>Valor T</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. (p-valor)</b>
					<b>Inferior</b>	<b>Superior</b>			
<b>Transporte</b>	Planificación	0.944	0.992	0.077	0.790	1.098	12.115	161	0.000
	Destino								
<b>Alojamiento</b>	Planificación	1.512	0.757	0.059	1.394	1.629	25.399	161	0.000
	Destino								
<b>Restaurantes</b>	Planificación	1.232	0.939	0.152	-0.737	-0.131	-2.835	161	0.005
	Destino								
<b>Ocio</b>	Planificación	1.938	1.202	0.173	-0.127	-0.596	-5.428	161	0.000
	Destino								
<b>Visitas a lugares en destino</b>	Planificación	2.369	1.783	0.140	-0.749	-0.192	-3.347	161	0.001
	Destino								
<b>Otras localidades</b>	Planificación	2.048	1.811	0.141	-1.151	-0.589	-6.116	161	0.000
	Destino								

*Fuente: Elaboración propia*

Como puede observarse en la Tabla 8, las pruebas T confirman que las medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión son estadísticamente diferentes a un nivel de significancia 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: El número de fuentes utilizadas, y el tipo de decisiones para las que se utilizan, variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.*

### 5.2. Intensidad de la búsqueda de información en la planificación del viaje y en destino.

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 9 presentamos los resultados descriptivos, y en la Tabla 10 se muestran los resultados de la prueba T.

**Tabla nº 9: Intensidad media de la búsqueda de información en cada período.**

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla nº 10: prueba de diferencia de medias de la intensidad de la búsqueda en cada período.**

	N	Media	Desv. típ.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					inferior	superior			
<b>Diferencias Intensidad de la búsqueda de información</b>	162	6.33	5.65	0.0698	4.912	7.679	9.009	161	0.000

*Fuente: Elaboración propia*

En este caso, la prueba de diferencia de medias ( $t(161)=9.009$ ,  $p\text{-valor} = 0.000$ ) para un nivel de significancia 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).

*Contrastamos por tanto la Hipótesis 2: Existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda de la información en función del momento en el que se realiza la búsqueda.*

### **5.3. Importancia de las fuentes de información en la etapa de planificación y en destino.**

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 11 se pueden observar los estadísticos descriptivos referentes a la importancia otorgada a las fuentes en cada período, posteriormente, en la Tabla 12, se presentan las pruebas T de diferencia de medias en relación a la importancia otorgada a las fuentes en ambas etapas.

**Tabla n° 11: Importancia de las fuentes en función del momento de la búsqueda:**

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla n° 12: 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	137	0.000
Amigos y Familiares	7.975	1.605	0.143	0.085	0.655	2.578	111	0.011
Guías Turísticas	8.171	1.334	0.145	-0.342	-0.054	-2.365	78	0.017

*Fuente: Elaboración propia*

Así, las pruebas T presentadas en la Tabla 12 muestran cómo las medias de la importancia otorgada a distintas fuentes difieren significativamente en función del momento de tiempo, a un nivel de significancia 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 3: Existen diferencias significativas en la importancia percibida de las fuentes de información utilizadas en función del momento en el que se realiza la búsqueda.*

#### **5.4. Análisis de los distintos perfiles de turistas en relación a la búsqueda de información.**

Para identificar perfiles de turistas, realizamos un Análisis Cluster jerárquico y Análisis Cluster no jerárquico, a partir de la valoración que los turistas realizan de la importancia de las distintas fuentes y la intensidad de la búsqueda de información realizada. Tras la identificación de ausencia de outliers, el Análisis Cluster jerárquico nos indicó la existencia de 3 perfiles. El Cluster no Jerárquico nos reveló que los grupos eran significativamente distintos de acuerdo a las variables seleccionadas (ver Tabla 13), así como las características que definen a cada grupo (Ver Tabla 14).

**Tabla 13: Diferencias significativas en los resultados del Cluster.**

ANOVA						
	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
AmigosIMP1	76.094	2	14.025	150	5.426	.005
InternetIMP1	49.454	2	9.114	150	5.426	.005
GuíasIMP1	63.388	2	16.472	150	3.848	.023
AgenciaIMP1	100.953	2	15.500	150	6.513	.002
AmigosIMP2	841.586	2	4.573	150	184.036	.000
InternetImp2	631.904	2	4.643	150	136.100	.000
OTimp2	189.886	2	18.735	150	10.135	.000
GuiaImp2	107.685	2	16.224	150	6.637	.002
PHimp2	11.032	2	1.675	150	6.585	.002
PRimp2	12.174	2	4.962	150	2.454	.039
INTENSIDAD1	4698.249	2	15.626	150	300.660	.000
INTENSIDAD2	322.780	2	1.797	150	179.643	.000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla nº 14: Centroides finales.**

	Conglomerado		
	1	2	3
Importancia de Amigos y Familiares para la Planificación	7.30 <sup>4</sup>	6.92	4.99
Importancia de Internet para la planificación	9.30	6.42	5.96
Importancia de las Guías Turísticas para la planificación	7.50	3.68	4.12
Importancia de la Agencia de Viajes para la planificación	7.10	2.30	2.70
Importancia de Amigos y Familiares en Destino	.00	6.70	.00
Importancia de Internet en Destino	.00	5.80	.00
Importancia de la Oficina de Turismo	2.80	6.42	3.31
Importancia de las Guías Turísticas en Destino	7.80	2.98	3.01
Importancia del Personal del Hotel	9.20	6.77	8.30
Importancia del Personal de Bares y Restaurantes	.00	1.50	.95
INTENSIDAD DE LA BÚSQUEDA PARA LA PLANIFICACIÓN	36.50	4.24	11.55
INTENSIDAD DE LA BÚSQUEDA EN DESTINO	1.46	5.70	1.56
NÚMERO DE CASOS	10	76	76

Fuente: Elaboración propia

Por último, realizamos pruebas Chi-cuadrado, usando tablas de contingencias, donde se pone en relación los grupos obtenidos tras la realización del Análisis Cluster con las distintas variables de clasificación de la muestra, observándose las relaciones entre los grupos (ver Tabla 15), llegando así a identificar distintos perfiles de turistas:

4 En la Tabla 14, destacamos aquellas características de cada conglomerados que identifican a cada grupo de acuerdo a la importancia otorgada a las fuentes de información y la Intensidad de la búsqueda para la planificación del viaje y en destino.

**Tabla 15: Características socio-demográficas que caracterizan cada grupo de turistas<sup>5</sup>**

Variable de clasificación		Planificadores exhaustivos	Trato personalizado en destino	Planificadores intermedios
Sexo	Hombre	<b>10<sup>6</sup></b>	25	<b>48</b>
	Mujer	0	<b>51</b>	28
	Total	10	76	76
Edad	18-24	0	0	<b>27</b>
	25-34	0	<b>12</b>	<b>28</b>
	35-44	2	<b>29</b>	1
	45-54	<b>7</b>	<b>20</b>	0
	55-64	1	6	0
	+ 65	0	9	<b>20</b>
	Total	9	76	76
Nivel educativo	Sin estudios	0	9	0
	Primarios	0	0	<b>36</b>
	Secundarios	0	0	<b>38</b>
	Ciclo	0	<b>22</b>	0
	Formativo	<b>10</b>	<b>45</b>	2
	Universitarios	10	76	76
	Total			
Ocupación	Cuenta propia	0	5	9
	Cuenta ajena: empleado	7	5	<b>18</b>
	Cuenta ajena: directivo	2	<b>22</b>	1
	Profesional	1	<b>13</b>	0
	Liberal	0	<b>22</b>	11
	Funcionario	0	0	10
	Jubilado	0	0	<b>27</b>
	Parado	0	9	0
	Ama de casa	<b>10</b>	76	76
	Total			
Lugar de procedencia	Español	0	20	<b>74</b>
	Extranjero	<b>10</b>	<b>56</b>	2
	Total	10	76	76

*Fuente: Elaboración propia*

Así, a partir de los resultados del Cluster, podemos presentar tres perfiles de turistas, de acuerdo a la importancia

<sup>5</sup> En la Tabla 15, se han incluido aquellas variables socio-demográficas para las cuáles existen diferencias significativas en relación al menos a uno de los perfiles. Las variables socio-demográficas para las que no se observa diferencias significativas han sido omitidas para una mejor visualización de los resultados significativos.

<sup>6</sup> Para una mejor visualización de los resultados, se han destacado en negrita las cifras que implican un porcentaje mayor en relación a cada variable de clasificación. Así, para cada segmento, las cifras destacadas hacen referencia a las características predominante del segmento.

otorgada a las fuentes en cada período del proceso de búsqueda de información, y la intensidad de la búsqueda realizada en cada etapa:

**Perfil 1: Planificadores exhaustivos:** Varones extranjeros, de edad media, nivel educativo alto y trabajo que les reporta estabilidad financiera: *Se trata de un perfil que dedica mucho tiempo y utiliza muchas fuentes de información para planificar su viaje. Perciben como importante un gran número de fuentes para la planificación, entre las que destaca Internet, además de amigos y familiares, la agencia de viajes y las guías turísticas. En destino utilizan la información de forma más rápida, principalmente preguntando en el hotel y con la ayuda de guías turísticas.*

**Perfil 2: Buscadores de trato personalizado en destino:** Mujeres extranjeras, jóvenes, con nivel educativo alto y trabajo que les reporta estabilidad financiera: *Se trata de un perfil que realiza una búsqueda de información relativamente alta en destino, dando principal importancia al trato personalizado, destacando el personal del hotel, la oficina de turismo y los amigos y familiares en destino. Para la planificación, realizan una búsqueda de información relativamente poco intensa, siendo Internet y amigos y familiares las fuentes más importantes para este perfil de turistas.*

**Perfil 3: Planificadores intermedios:** Varones jóvenes desempleados y jubilados españoles, con nivel educativo bajo: *Realizan una búsqueda más intensa para planificar el viaje que en destino. Para este perfil, las fuentes de información más importantes para planificar el viaje son Internet, amigos y familiares y las guías turísticas. En destino obtienen información rápida, principalmente del personal del hotel.*

*Se verifica por tanto la H4: Es posible diferenciar distintos perfiles de turistas en función de la intensidad de la búsqueda de información y la importancia de las fuentes de información utilizadas en distintos momentos de tiempo.*

## **6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN 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. Las propias características de la fuente (personal o impersonal) influye en estos resultados, 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.

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. No obstante, en destino los turistas también toman algunas decisiones importantes, especialmente relacionadas con las actividades de ocio y la elección de bares y restaurantes. El tiempo con el que cuentan para tomar estas 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.

Además, debemos prestar especial atención a las características personales de cada turista, que pueden ayudar a segmentar el mercado. Se han identificado tres perfiles de turistas, de los que se extrae información de interés. Por ejemplo, para los españoles que vienen a Valencia desde otras ciudades, el boca-oído tiene una importancia primordial para planificar su viaje, mientras que los extranjeros hacen uso mayoritariamente de otras fuentes, especialmente Internet y Guías Turísticas. Algunos segmentos, como la tercera edad o los más jóvenes, realizan una búsqueda bastante intensa en destino. Por otro lado, aún siendo Internet una fuente de uso más generalizado entre los jóvenes que entre los mayores, las

empresas y entidades relacionadas con el turismo deben prestar mucha atención a esta fuente, que se ha convertido en la más utilizada por los turistas a la hora de buscar información en relación a sus vacaciones, alcanzando en la actualidad algunos segmentos que hace unos años estaban muy poco familiarizados con este medio.

## BIBLIOGRAFÍA

- BALOGLU, S. (2000): "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 81-90.
- 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.
- BETTMAN, J.; LUCE, M.F.; PAYNE, J.W. (1998): "Constructive consumer choice processes." *Journal of Consumer Research* Vol. 25, No. 3, pp. 187-217.
- 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.
- 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.
- 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, J.S. (2000): "Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three pacific-rim countries". *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol. 24, No.2, pp. 239–251.
- 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.
- CLAWSON, M.; KNETSCH, J. L. (1966): "Economics of Outdoor Recreation." Baltimore: John Hopkins Press.
- COHEN, E. (1972): "Towards a Sociology of International Tourism". *Social Research*, Vol. 39, pp. 164 -182.
- 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.
- DIPIETRO, 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.
- DORE, L; CROUCH, G. I. (2003): "Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programs Used by National Tourism Organizations." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No.2, pp. 137-51.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D.; BLACKWELL R. D. (1973): "Consumer Behavior." Hindale, Illious: Dryden Press, p. 381.
- 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.
- 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.
- GOVERS, R. (2005): “Virtual Tourism Destination Image: Innovating measurement methodologies.” *III International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium*, edited by M. Vila. Barcelona: ESADE.
- GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. (2007): “Promoting Tourism Destination Image.” *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 15-25.
- GREWAL, D.; GOTLIEB, J.; MARMORSTEIN, H. (1994): “The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price perceived Risk Relationship.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 145-153
- GRØNFLATEN, Ø. (2009): “Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels”. *Journal of Travel Research*, Vol. 48, pp. 230-246.
- GRÖNROOS, C. (1997): “Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 5, pp.407-420.
- 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.
- HWANG, J.H.; FESENMAIER, D.R. (2004): “Coverage error embedded in self-selected internet based samples: A case study of Northern Indiana.” *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 297–304.
- 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.

- IET: Instituto de Estudios Turísticos (2012): “Indicadores Coyunturales Turísticos.” Información obtenida en Marzo de 2012 en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/indicadoresturísticos.aspx>
- 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.; y MCKERCHER, B. (2007): “Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach”. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 39-49.
- LEE, J. H.; CROMPTON, J. (1992): “Measuring Novelty Seeking in Tourism.” *Annals of Tourism Research* Vol. 19, pp. 732–751.
- 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 AEDEM, 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.
- 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.
- PÉREZ, C. (2001): "La búsqueda externa de información pre-compra de los consumidores de bienes y servicios" Tesis doctoral por Carmen Pérez Cabañero; dirigida por Alejandro Mollá Descals. Universitat de València, Departamento de Dirección de Empresas.
- 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, y 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, DIPIETRO 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.
- SCHUL, P.; CROMPTON, J. (1983): “Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables”. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, pp. 25-31.
- SIRAKAYA, E. WOODSIDE, A.G. (2005): “Building and testing theories of decision making by travelers”. *Tourism Management* Vol. 26, No. 6, pp. 815–832.
- 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.
- SÖNMEZ S. F.; SIRAKAYA, A. R. (2002): “A Distorted Destination Image? The Case of Turkey.” *Journal of Travel Research*, Vol. 41, pp. 185-96.
- 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.
- WICKENS, E. (2002): “The sacred and the profane: a tourist typology.” *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 834–851.

WOOD R. (1998): “Touristic ethnicity: a brief itinerary.”  
*Ethnic and Racial Studies*, Vol.21, No. 2, pp. 218–241.