
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Las fuentes de información empleadas por los turistas vacacionales en los destinos turísticos

Gonzalo Luna Cortés

Universitat de València

gonlucor@postal.uv.es

RESUMEN

En esta investigación se analiza el uso de las fuentes de información y su incidencia en distintas etapas del proceso de decisión, incidiendo en la búsqueda de información realizada por los turistas en destino. Los resultados muestran que tanto el número y tipo de fuentes de información utilizadas, así como la intensidad de la búsqueda y las decisiones tomadas en destino, es muy diferente del que realizan los turistas antes de llegar a su destino vacacional. Basados en los resultados, como parte de las conclusiones, se exponen ciertas directrices de interés para la gestión empresarial, en relación a la utilización de fuentes de información en los destinos turísticos.

Palabras claves: turismo, fuentes, información, destino.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Information sources used for vacation tourists in tourist destinations

Gonzalo Luna Cortés

Valencia University

gonlucor@postal.uv.es

ABSTRACT

This research examines the use of information sources in tourism, distinguishing different periods in the tourist decision process, focusing on the information search process performed by the tourists at destination. The results show that the number and type of information sources used, as well as the search intensity and the decision making at destination, differ from the one made before arriving to the holiday destination. Based on the results, as a part of the conclusions, some managerial implications guidelines are showed in relation to the use of information sources at the tourist destinations

Keywords: tourism, information sources, destination.

I. INTRODUCCIÓN

La búsqueda de información que realizan los turistas juega un papel fundamental, 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 ellas (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 (Di Pietro et al., 2005, 2007).

Así, el objetivo de esta investigación es analizar la intensidad de la búsqueda y el uso de las fuentes de información durante dos períodos de tiempo esenciales en la toma de decisiones: la planificación del viaje y en destino, señalando las implicaciones más importantes para la gestión en el ámbito turístico.

II. DESARROLLO DE LA HIPÓTESIS

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). Los estudios de Bieger y Laesser (2004), Romp, Di Pietro y Ricci (2005), Di Pietro et al. (2005, 2007), Ortega y Rodríguez (2005, 2007, 2009) Rodríguez (2009) y Alen y Rodríguez (2009), analizan la búsqueda de información en destino, donde se señala que el proceso de búsqueda de información en destino difiere del que realizan los turistas para planificar el viaje, variando el tipo de fuentes utilizadas y las decisiones que se toman en cada período. Por otro lado, los trabajos de Bieger y Laesser, (2000), Gursoy y Chen, (2000), Hyde, (2007), ponen de manifiesto que la intensidad de la búsqueda información 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.

III. 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 una ciudad española de más de quinientos mil habitantes. 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.

En la encuesta, el entrevistado debía señalar cuáles habían sido las fuentes de información utilizadas antes de llegar al lugar de vacaciones y en destino, debiendo indicar en ambos casos las decisiones para las cuales fue consultada cada una de las fuentes (transporte, alojamiento, actividades de ocio, lugares que podía visitar en destino, otras localidades, bares y restaurantes, otras decisiones), así como las horas que utilizó cada fuente. Basados en Hyde (2007), la intensidad de la búsqueda de información se calculó multiplicando el número de horas por el número de fuentes utilizadas en cada período (planificación y en destino).

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

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.

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).

En la tabla 3, presentamos las pruebas T de diferencia de medias relativas al número de fuentes utilizadas para cada decisión.

Tabla 3.- Pruebas T de diferencia de medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión

Diferencia de medias, nº de fuentes utilizadas para cada decisión	Momento de la búsqueda	Media de Transporte	Desv. Típica.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					Inferior	Superior			
Transporte	Planificación	1.71	0.94	0.077	0.790	1.098	12.115	161	0.000
	Destino	0.77	0.85						
Alojamiento	Planificación	1.69	0.89	0.059	1.394	1.629	25.399	161	0.000
	Destino	0.17	0.33						
Restaurantes	Planificación	1.04	0.92	0.152	-0.737	-0.131	-2.835	161	0.005
	Destino	1.48	1.63						
Ocio	Planificación	1.67	0.91	0.173	-0.127	-0.596	-5.428	161	0.000
	Destino	2.61	1.96						
Visitas a lugares en destino	Planificación	2.10	1.01	0.140	-0.749	-0.192	-3.347	161	0.001
	Destino	2.57	1.56						
Otras localidades	Planificación	1.62	0.79	0.141	-1.151	-0.589	-6.116	161	0.000
	Destino	2.49	1.61						

Como puede observarse en la tabla 3, 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 4 presentamos los descriptivos, y en la tabla 5 se muestran los resultados de la prueba T.

Tabla 4.- 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 5.- 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			
Diferencias 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).

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.

V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Atendiendo a los resultados, se ha constatado que los turistas realizan un proceso de búsqueda información para 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 lugar de vacaciones, el transporte y el alojamiento. 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.

BIBLIOGRAFÍA

- ALÉN, M. E. y 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*, 18, 546-566.
- BIEGER, T. y LAESSER, C. (2000). "Information Sourcing by Swiss Travelers– A Market Segmentation Approach." *Tourism Analysis*, 5, (2), 125-31.
- _____ (2004). "Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model". *Journal of Travel Research*, 42, 357-371.
- DI PIETRO, R.B., SEVERT, D.; ROMPF, P; y RICCI P. (2005). "Visitor at-destination search for travel related services". *FIU Hospitality Review*, 23 (1), 51-64.
- DI PIETRO, R. B., WANG, Y.; ROMPF, P. y SEVERT, D. (2007). "At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies." *International Journal of Tourism Research*, 9, 175-188.
- FESENMAIER D. R. y VOGT, C. A. (1992). "Evaluating the Utility of Touristic Information Sources for Planning Midwest Vacation Travel." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1, (2), 1-18.
- FODNESS, D. y MURRAY, B. (1997). "Tourist information search". *Annals of Tourism Research*, 24, (3), 503-523.
- FODNESS, D. y MURRAY, B. (1999). "A Model of Tourist Information Search Behavior". *Journal of Travel Research*, 37, 220-232.
- GURSOY, D. y CHEN, J. S. (2000). "Competitive analysis of cross cultural information search behavior." *Tourism Management*, 21, 583-590.
- GURSOY, D. y MCCLEARY, K. W. (2004). "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, 31, (2), 353–373.

- HYDE, K. (2007): "Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, (2), 63-76.
- JENG, J. y FESENMAIER, D. (2000). "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments." *Tourism Analysis*, 7, 15-32.
- JUN, S. H., VOGT, C. A. y MACKAY, K. J. (2007). "Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts". *Journal of Travel Research*, 45, 266-274.
- KERSTETTER, D. y CHO, M. (2004). "Prior knowledge, credibility and information search". *Annals of Tourism Research*, 31, (4), 961-985.
- ORTEGA, E. y RODRÍGUEZ, B. (2005). "La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales". *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, 15, 169-188.
- _____ (2007). "La comunicación en los destinos turísticos". XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, 2, pp. 22. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302251>.
- RODRIGUEZ, B. (2009). "La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España." Tesis Doctoral por Beatriz Rodríguez Herra, dirigida por Enrique Ortega Martínez. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- ROEHL, W. S. y FESENMAIER, D. R. (1992). "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis." *Journal of Travel Research*, 30, (4), 17-26.
- 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*, 18, (2), 125-142.
- ROMPF, P; DI PIETRO RB. y RICCI, P. (2005). Locals' involvement in travelers' informational search and venue decision strategies while at destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18, (3), 11-22.
- UM, S. y CROMPTON, J. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice." *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- VOGT, C. A. y FESENMAIER, D. R. (1998). "Expanding the functional information search model." *Annals of Tourism Research*, 25, (3), 551-578.
- VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. y MACKAY, K. (1994). "Functional and Aesthetic Information Needs Underlying The Pleasure Travel Experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, (2), 133-146.