

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES: LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS DESTINOS ESPAÑOLES

*Enrique Ortega Martínez y Beatriz Rodríguez Herráez**
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio ha sido analizar la importancia que los turistas extranjeros atribuyen a la información sobre lugares y atracciones para visitar una vez que se encuentran en los destinos elegidos. Los resultados de la encuesta realizada a turistas del Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos muestra que los turistas de estos cuatro países dan una gran importancia a la información mediante folletos situados en el hall de los hoteles y a la información a través de una breve película disponible en la televisión de la habitación del hotel. Esta importancia es bastante mayor que la importancia que los turistas atribuyen a otros trece servicios hoteleros. La conclusión fundamental del estudio conduce a la necesidad de implantar una adecuada estrategia de comunicación turística en los destinos turísticos españoles.

Palabras clave: Destinos turísticos, Información turística, Comunicación turística.

ABSTRACT

The main aim of this research has been to analyse the importance attributed by the foreign tourists to the information about places and attractions to visit once these tourists arrive in the chosen destination. The results of the enquiry undertaken with tourists from United Kingdom, Germany, France and USA show that the tourists from these four countries give great importance to the information contained pamphlets available in the hotel reception area and the information contained in a short film available on the hotel room television. This importance is considerably greater than that attributed to the other thirteen hotel services. The fundamental conclusion of the study is the need to implementing an appropriate strategy tourism communication at Spanish tourism destinations.

Key words: Tourism destinations, Tourism information, Tourism communication.

Fecha de recepción: 9 de marzo de 2005.

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2005

* Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas. 28223 Pozuelo de Alarcón. MADRID (España). E-mail: marketeo@ccee.ucm.es

1. INTRODUCCIÓN

Los flujos turísticos internacionales vienen experimentando un importante crecimiento desde hace más de 40 años. De los 71,1 millones de turistas que viajaron a diferentes destinos internacionales en el año 1960, se pasó a 685,6 millones de turistas en el año 2000, lo que representó un crecimiento medio anual de 15,4 millones de turistas en ese periodo. En el año 2003, la Organización Mundial de Turismo (OMT) registró 691,0 millones de turistas internacionales (WTO, 2004) (Cuadro 1). La concentración de los flujos turísticos internacionales por grandes áreas geográficas es bastante elevada, ya que a pesar del ligero descenso de esa concentración observada a lo largo de la última década, Europa reunió en el año 2003 el 57,7% del turismo internacional, mientras que las siguientes áreas, Asia/Pacífico y las Américas, concentraron el 17,3% y 16,4% respectivamente. Las áreas de África y Oriente Medio registraron el 4,5% y el 4,2% respectivamente (Cuadro 2). A nivel de países, la concentración de los destinos turísticos internacionales también es muy elevada, ya que solamente diez países reúnen casi el 50% del turismo internacional en el año 2003 (WTO, 2004). Francia con 75,0 millones de turistas ocupa la primera posición, seguida de España con 51,8 millones y de Estados Unidos con 41,2 millones. En las posiciones siguientes están Italia con 39,6 millones y China con 33,0 millones (Cuadro 3). Dentro de los países con mayores flujos turísticos internacionales, los destinos turísticos aparecen normalmente concentrados dentro de ellos en determinados territorios, lo que tiende a originar algunos problemas importantes que han suscitado la necesidad de buscar alternativas que permitan un desarrollo sostenible del turismo.

Cuadro 1
EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL

Año	Millones de turistas	Crecimiento absoluto	Índice de crecimiento
1960	71,1	-	100,0
1970	158,7	87,6	223,2
1980	280,0	121,3	393,8
1990	451,4	171,4	634,9
2000	685,6	234,2	964,3
2001	683,7	-1,9	961,6
2002	702,8	19,1	988,5
2003	690,7	-12,1	971,4

Fuente: Elaboración a partir de datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Cuadro 2
LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES POR GRANDES
ÁREAS GEOGRÁFICAS EN 2003

Área	Millones	Participantes %
Europa	398,8	57,7
Asia/Pacífico	119,3	17,3
Américas	113,0	16,4
Africa	30,8	4,5
Oriente Medio	28,8	4,2
Total	690,7	100,0

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT).

Cuadro 3
PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES EN 2003

Países	Millones	Participantes %
1. Francia	75,0	10,9
2. España	51,8	7,5
3. Estados Unidos	41,2	6,0
4. Italia	39,5	5,7
5. China	33,0	4,8
6. Reino Unido	24,7	3,6
7. Fed. de Rusia	19,1	2,8
8. Canadá	18,7	2,7
9. México	18,4	2,7
10. Austria	17,5	2,5

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT).

El efecto más inmediato de los flujos turísticos internacionales anteriormente indicados corresponde a los elevados recursos económicos que se generan en la actividad económica mundial, pudiéndose estimar que en el año 2003 se originaron unos gastos totales alrededor de 523 miles de millones de dólares. Estados Unidos, es el país que habitualmente ocupa la posición líder de ingresos por turismo internacional, con 64,5 miles de millones de dólares en el año 2003 (WTO, 2004). Para otros países, principalmente en el caso de España, los ingresos por turismo internacional no solamente resultan importantes en valor absoluto, 41,8 miles de millones de dólares en el año 2003 (WTO, 2004), sino que además, estos ingresos representan el 5,6% del producto interior bruto (PIB) y el 54,3% de los ingresos totales por servicios (IET, 2003). La importancia del turismo internacional ha propiciado que la mayoría de los países traten de incrementar su participación en el mismo, potenciando los destinos actualmente existente, creando nuevos destinos y sobre todo, implantando un marketing de los destinos turísticos (Ritchie & Ritchie, 2002). Dentro del

marketing de los destinos turísticos resulta fundamental la existencia de una estrategia de comunicación de los propios destinos, sin la cual, difícilmente puede darse la propia actividad turística (Tamagnini, 2002).

Este estudio tiene por objeto analizar la importancia que la información tiene para los turistas extranjeros una vez que éstos se encuentran en los diferentes destinos turísticos de España. La información a los turistas está identificada por la presencia de abundantes folletos sobre lugares de interés de la zona disponible en el hall de los hoteles ubicados en los destinos vacacionales, así como por la existencia de una película de 10-15 minutos, sobre lugares de interés de la zona disponibles en la televisión de la habitación en el propio idioma del turista. Al mismo tiempo, se pretende comparar la importancia atribuida a la información turística anterior con otros 13 servicios susceptibles de ser disfrutados en los establecimientos hoteleros. Finalmente, se ha pretendido conocer si la nacionalidad de los turistas ejerce influencia en la percepción de la importancia de la información y de los otros 13 servicios hoteleros considerando a España como destino turístico. De esta forma, el estudio contribuye a cubrir el déficit de investigaciones existentes sobre la comunicación en los destinos turísticos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La información y promoción de los destinos turísticos juega un papel prioritario en el marketing de los destinos turísticos, papel que en opinión de algunos autores continuará manteniéndose en el futuro (Ritche & Ritche 2002). La comunicación sobre los destinos turísticos debe contemplar las relaciones previas existentes entre las personas a las que va dirigida la comunicación y los propios destinos turísticos. En este sentido Fakeye & Crompton (1991) se refieren a la comunicación sobre los destinos turísticos desde la perspectiva de una relación histórica entre los consumidores y el propio destino turístico, de forma que aquellos consumidores que no tienen información sobre un destino turístico necesitan una comunicación de tipo informativo, que les permita visitar el destino en un futuro próximo. Por el contrario, los consumidores que ya disponen de información previa sobre el destino turístico, necesitan una comunicación de tipo persuasivo para que puedan desplazarse al mismo por primera vez. Finalmente, los consumidores que ya han estado alguna vez en el destino turístico, necesitan una comunicación de recuerdo sobre el destino turístico para que vuelvan al mismo. El planteamiento de estos autores refleja como las actividades de comunicación tienden a centrarse en los países y lugares en donde residen los consumidores, mientras que los trabajos sobre la comunicación dentro de los propios destinos turísticos son prácticamente inexistentes.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y la creciente aplicación de las mismas al sector turístico (Werthner & Klein, 1999; Pröll & Retschizegger, 2000; Gretzel, Yuan & Fesenmair, 2000; Doolin, Burgess & Cooper, 2002), la información sobre los destinos turísticos juega un papel relevante en los numerosos trabajos realizados sobre las tecnologías de la información aplicadas al sector turístico. En una revisión de la literatura existente en lengua inglesa para el periodo de 1980-1999, Frew (2000) identificó 665 artículos sobre estas tecnologías relacionados con el turismo y el sector hotelero, identificando al año 1994 como el año en el que tiene lugar la gran expansión

de los trabajos de investigación en esta área, como consecuencia del comienzo de las International Conferences on Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER) y de las conferencias realizadas por la Hospitality Information Technology Association (HITA). La importancia que se atribuye a las tecnologías de la información en el sector turístico y a la utilización futura de las mismas como medio de información y publicidad tiende a centrarse principalmente en la World Wide Web, a la que algunos tienden a considerar como la fuente de información ideal para transmitir información sobre los destinos turísticos (Bauernfeind et al. 2002; Jung, Louvieris & Oppewal, 2002). La mayoría de los trabajos sobre las tecnologías de la información y la comunicación sobre los destinos turísticos, suelen destacar la importancia que estos medios tienen para la elección de los destinos por los consumidores, por lo que su utilización fundamental tiene lugar en los países y lugares de residencia de los consumidores. No obstante, algunos pocos trabajos hacen breves referencias a las posibilidades de obtener información local una vez que los turistas se encuentran en los destinos elegidos, ya sea mediante accesos móviles o a través de las facilidades derivadas de la colaboración entre los Convention and Visitor Bureau y la industria turística local (Pröll & Retshitzegger, 2000; Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000; Doolin, Burgess & Cooper, 2002). Un tratamiento algo más profundo para atender a las necesidades de los turistas en los lugares de destino elegidos, basado también en las tecnologías de la información, puede encontrarse en la 6ª Conferencia Internacional Ciset celebrada en Venecia en el año 2000 sobre la Gestión y Movilidad de los Visitantes en los Destinos Turísticos. En esta Conferencia Baldacci (2000) expuso las características básicas del proyecto MATISSE 2000, acrónimo de «Metropolitan Area Tourist Information Support System for Europe 2000» cofinanciado por la Comunidad Económica Europea, en el que se integran aspectos relacionados con la accesibilidad a la ciudad, la información sobre la ciudad y el marketing de la ciudad.

En los estudios sobre el comportamiento turístico, la búsqueda de información es un tema frecuentemente examinado (Chen, 2000), descansando en buena parte en los conceptos y desarrollos teóricos realizados previamente en el ámbito de la investigación sobre el consumidor (Bettman, 1979; Kiel & Layton, 1981; Urbany, 1986; Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Schiffman & Kanuk, 1997; Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997). Entre las contribuciones conceptuales y empíricas más tempranas sobre la información turística se encuentran las de Woodside & Ronkainen (1980), Gitelson & Crompton (1983), Etzel & Wahlers (1985), Perdue (1985), Van Raaij (1986), Montinho (1987), Gitelson & Crompton (1987) y Snepenger (1987). El último autor citado tiene otras aportaciones posteriores con otros autores (Snepenger et al. 1990; Snepenger & Snepenger, 1993a) entre las que se encuentra una revisión de la literatura sobre la búsqueda de información por el turista (Snepenger & Snepenger, 1993b). Consideración especial para los fines del presente estudio merecen los trabajos de Fodness & Murray (1998; 1999) relacionados con las estrategias de búsqueda de información por el turista y la propuesta de un modelo de búsqueda de información. En estos trabajos, Fodness & Murray, apoyándose en la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor, identifican tres dimensiones de estrategias de búsqueda de información, que denominan espacial, temporal y operacional. La dimensión espacial se corresponde con la localización de los lugares en los que se efectúa la búsqueda de información (interior o exterior del consumidor). La dimensión

temporal se corresponde con el momento de búsqueda de información en relación con la compra (precompra o compra futura). La dimensión operacional se corresponde con el papel que la información desempeña en la decisión del consumidor (información necesaria pero no suficiente e información decisiva).

El modelo propuesto por Fodness & Murray (1999) sobre el proceso estratégico de búsqueda de información turística, comprende cuatro bloques formados por: 1) las contingencias, que recogen las influencias del entorno y las características del producto, 2) las estrategias de búsqueda de información, formadas por las dimensiones espacial, temporal y operacional, 3) las características del turista, formadas por las diferencias personales y 4) los resultados de la búsqueda de información, que conduce al comportamiento del turista sobre la duración de la estancia, el número de destinos visitados, el número de atracciones visitadas y los gastos realizados durante las vacaciones. Sin embargo, el modelo propuesto por Fodness & Murray, que representa una valiosa contribución al conocimiento de la búsqueda de información turística, está geográficamente centrado en los lugares en los que residen los consumidores y no en los propios destinos turísticos, por lo que sería interesante poder contar con un modelo más específicamente referido a la búsqueda y utilización de la información dentro de los destinos turísticos.

2.1. Formulación de hipótesis

El primer aspecto contemplado en este estudio es el de determinar la importancia o interés que para los turistas extranjeros tiene la información disponible sobre los lugares y atracciones para visitar una vez que éstos se encuentran en los destinos elegidos dentro de España. Teniendo en cuenta que existen diferentes medios de comunicación para poner a disposición de los turistas la información, se procedió a identificar dos formas específicas de comunicación, que se corresponden con, 1) abundantes folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel, 2) una película de 10/15 minutos sobre lugares de interés de zona, disponible en la televisión de la habitación del hotel, en el propio idioma del turista. De esta manera, el concepto a evaluar quedaba mucho mejor definido, al integrar simultáneamente el soporte a utilizar con la forma de acceso a la información. Ambas formas de comunicación son las más eficaces que se pueden emplear actualmente en los destinos turísticos, por el bajo coste de las mismas y la gran penetración que pueden tener entre los turistas. Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, procede formular la hipótesis siguiente:

- H1. El interés por la información turística a través de folletos disponibles en el hall del hotel en los destinos turísticos, es superior al interés por la información turística a través de una película de 10/15 minutos, disponible en la televisión de la habitación del hotel en el propio idioma del turista.

Complementariamente a la evaluación inherente a la hipótesis anterior, se consideró conveniente establecer una comparación entre ambos servicios de información y otros trece servicios susceptibles de ser ofrecidos en los establecimientos hoteleros. De esta forma, se obtenía así una evaluación relativa de la importancia de los dos servicios de información turística considerados en relación con los servicios hoteleros. Estos establecimientos

juegan un papel fundamental en los destinos turísticos al ser el centro de las relaciones y de la colaboración con un gran número de otros agentes turísticos (Franch, Mich & Martín, 2001). Como consecuencia de todo ello procede formular una doble hipótesis con las redacciones siguientes:

- H2a. El interés por la información turística a través de folletos disponibles en el hall del hotel en los destinos turísticos es superior al interés por otros 13 servicios diferentes ofrecidos por el hotel.
- H2b. El interés por la información turística a través de una película de 10/15 minutos, disponible en la televisión de la habitación del hotel en el propio idioma del turista, es superior al interés por otros 13 servicios diferentes ofrecidos por el hotel.

El segundo aspecto contemplado en este estudio corresponde a la influencia de la nacionalidad de los turistas en su interés por la información disponible sobre los destinos turísticos internacionales una vez que los turistas se encuentran en los mismos. En este sentido hay que señalar que aunque existen algunos pocos trabajos sobre las influencias culturales y la información turística (Uysal, McDonald & Reid, 1990; Mihalik, Uysal & Pan, 1993; Chen, 2000), en ellos no se tratan ninguno de los objetivos del presente estudio, aunque se pone de manifiesto en ellos que existen diferencias de comportamiento derivadas de la nacionalidad de los turistas. Estas diferencias pueden hacer aconsejable el desarrollo de estrategias de comunicación y promoción diferentes (Chen, 2000). Como consecuencia de todo ello se plantean en relación con las influencias culturales las hipótesis siguientes:

- H3. El interés por la información turística a través de folletos disponibles en el hall del hotel es superior en los turistas de cualquier nacionalidad, al interés de los mismos por la información turística a través de una película de 10/15 minutos, disponible en la televisión de la habitación del hotel en el propio idioma del turista.
- H4a. El interés por la información turística a través de folletos disponibles en el hall del hotel varía con la nacionalidad de los turistas, resultando superior al interés de los turistas por otros 13 servicios hoteleros.
- H4b. El interés por la información turística a través de una película de 10/15 minutos, disponible en la televisión de la habitación del hotel en el propio idioma del turista, varía con la nacionalidad de los turistas, resultando superior al interés de los turistas por otros 13 servicios hoteleros.
- H5. La importancia relativa del conjunto de los servicios de información turística y de los otros 13 servicios ofrecidos por los hoteles varía con la nacionalidad de los turistas.

3. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Los datos para este estudio se han obtenido a través de una encuesta postal efectuada a los clientes extranjeros de una cadena hotelera española que utilizan sus establecimientos

por motivos de vacaciones o placer. Las nacionalidades de los clientes considerados corresponden a la británica, alemana, francesa y estadounidense. La elección de estas nacionalidades está justificada por el hecho de que los turistas de las tres primeras nacionalidades indicadas representaron el 64,3% del total de turistas extranjeros que vinieron a España en el año 2003 (IET, 2003a). La elección de los clientes de nacionalidad norteamericana, aunque no son el cuarto segmento de clientes que vienen a España, se justifica por ser el segmento de clientes que realiza un mayor gasto medio por persona (IET, 2003b).

A partir de la base de datos general de los clientes extranjeros de la cadena hotelera, se creó una base de datos específica para la realización de una investigación dentro de la cual se encuentra este estudio, formada por un total de 3500 clientes que habían utilizado alguno de los hoteles de la cadena durante los tres últimos años, perteneciendo además estos clientes a alguna de las cuatro nacionalidades indicadas. La casi totalidad de estas personas tenían una edad por encima de 55 años. A todas estas personas se les envió por correo un cuestionario redactado en su propio idioma durante el primer trimestre del año 2002. De estos cuestionarios fueron devueltos cumplimentados un total de 2060 (58,8%), aunque para los fines de este estudio se utilizaron solamente 1800 cuestionarios (51,4%), ya que algunos de ellos llegaron fuera del plazo establecido o bien fueron anulados por adolecer de algún defecto. De estos cuestionarios, 525 corresponden a turistas de nacionalidad británica, 525 a turistas de nacionalidad alemana, 525 a turistas de nacionalidad francesa y 225 a turistas de nacionalidad estadounidense.

3.1. Variables y mediciones realizadas

Las variables necesarias para los fines de esta investigación estuvieron formadas por dos servicios de información turística ofrecidos en los destinos turísticos y por otros 13 servicios habitualmente ofrecidos en los hoteles. Los servicios de información turística estuvieron identificados por, 1) una abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel, 2) una película de 10/15 minutos, disponible en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona en el idioma de los turistas.

Los 13 servicios ofrecidos en los hoteles estaban formados por los siguientes: 1) Caja de seguridad de valores en la habitación, 2) Puerta de seguridad para la habitación, 3) Prensa gratuita en la habitación, 4) Instalaciones interiores para gimnasia, 5) Servicio de sauna, 6) Tratamientos de puesta en forma, 7) Televisión interactiva, 8) Tratamientos de salud y belleza, 9) Máquina de hielos fuera de la habitación, 10) Existencia de biblioteca, 11) Salón de juegos, 12) Conexión para ordenadores/Internet en la habitación, 13) Servicio de guardería.

Teniendo en cuenta la relativa homogeneidad de las personas que componían la muestra de la investigación y los objetivos del estudio, solamente se utilizó la nacionalidad de los turistas como variable dependiente para la clasificación de las respuestas.

La medición del interés de los turistas por los dos servicios de información turística objeto de evaluación y por los 13 servicios adicionales ofrecidos en los hoteles, se realizó mediante una escala de cero a diez puntos, correspondiendo el valor cero a «ninguna importancia» y el valor diez a «extremadamente importante», teniendo el valor cinco

de la escala la denominación de «*parcialmente importante*». De esta forma, se obtiene una medición absoluta de las dos variables básicas del estudio, junto con una medición relativa de esas variables en comparación con diversos servicios hoteleros, entre los que se encuentran dos servicios relacionados con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones que servirán para establecer nuevas suposiciones derivadas de las respuestas obtenidas.

La contrastación de las hipótesis planteadas se ha realizado mediante pruebas de diferencias de medias con muestras dependientes e independientes, así como a través del test ANOVA. Adicionalmente se ha utilizado la correlación de Spearman para verificar la existencia de una relación entre los turistas de cada dos nacionalidades sobre la importancia relativa del conjunto de los 15 servicios evaluados derivada de la nacionalidad de los turistas.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

La importancia que los turistas extranjeros atribuyen a la información disponible en los destinos turísticos es de 8,45 puntos para los folletos en el hall de los hoteles y de 7,22 puntos para la película en la televisión de la habitación de los hoteles. Los valores indicados pueden considerarse elevados en términos absolutos, resultando también elevados en comparación con los valores medios obtenidos en otros estudios sobre el atractivo de diversos atributos de los destinos turísticos (Hu & Ritchie, 1993), así como en relación con el grado de satisfacción de los turistas internacionales en España (IET, 2003a), si bien hay que señalar que estas comparaciones no resultan fáciles por utilizar los estudios escalas diferentes.

Cuadro 4
IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Tipo de información turística	Evaluación	Desviación standard
Folletos en el hall del hotel	8,45*	1,94
Película en TV de la habitación	7,22	2,99

* La escala oscila entre 0 (ninguna importancia) y 10 (Extremadamente importante)

La hipótesis H1 planteaba que el interés por la información turística a través de folletos disponibles en el hall del hotel en los destinos turísticos era superior al interés por la información turística a través de una película de 10-15 minutos, disponible en la televisión de la habitación en el propio idioma del turista. La contrastación de esta hipótesis se realizó mediante un test de diferencias de medias con muestras dependientes. El resultado del mismo muestra que el interés por la información a través de los folletos (8,45) es significativamente mayor ($p < 0,01$) que el interés por la información a través de una película en la televisión de su habitación en el hotel (7,22), con lo que queda así verificada esta hipótesis H1. Este resultado permite deducir que las características de los folletos

como medio para transmitir información sobre lugares de interés para ser visitados en los destinos turísticos (Wicks & Schuett 1991) junto con la facilidad y rapidez para disponer de ellos en el hall de los hoteles, determinan un instrumento estratégico importante de coste muy reducido que puede tener una gran penetración entre los turistas cuando éstos llegan a los destinos turísticos.

La hipótesis H2a establecía que el interés por la información turística a través de folletos situados en el hall del hotel era superior al interés por otros 13 servicios diferentes ofrecidos por el hotel y la hipótesis H2b proponía que el interés por la información turística a través de una película de 10-15 minutos, disponible en la televisión de la habitación del hotel en el propio idioma del turista, era superior al interés por otros 13 servicios diferentes ofrecidos por el hotel. El cuadro 5 recoge las evaluaciones medias de los 15 servicios considerados realizadas por los turistas que respondieron a la encuesta. Puede observarse que la evaluación de los 15 servicios oscila entre 8,45 puntos para la información turística a través de folletos y 1,73 puntos para el servicio de guardería. Los dos servicios de información turística considerados presentan una puntuación media superior a los 13 servicios restantes ofrecidos en el hotel. El test de diferencias de medias con muestras dependientes entre cada uno de los dos servicios de información turística y los 13 restantes servicios, muestra que las diferencias de interés de los turistas por los dos servicios de información resultan estadísticamente significativas ($p < 0,01$) en relación con cada uno de los trece servicios hoteleros comparados. De esta forma, quedan confirmadas las hipótesis H2a y H2b planteadas.

Cuadro 5
IMPORTANCIA DE DOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN
LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y DE OTROS 13 SERVICIOS HOTELEROS

Servicios	Media	Desviación Standard	Ranking
1. Abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel	8,45*	1,94	1
2. Película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona	7,22	2,99	2
3. Caja de seguridad de valores en la habitación	6,65	3,25	3
4. Puerta de seguridad para la habitación	5,88	3,32	4
5. Prensa gratuita en la habitación	5,15	3,21	5
6. Instalaciones interiores para gimnasia	4,02	3,26	6
7. Servicio de sauna	3,84	3,24	7
8. Tratamientos de puesta en forma	3,79	3,28	8
9. Televisión interactiva	3,75	3,39	9
10. Tratamientos de salud y belleza	3,51	3,15	10
11. Máquina de hielos fuera de la habitación	3,37	3,21	11
12. Existencia de biblioteca	3,34	2,87	12
13. Salón de juegos	2,35	2,90	13
14. Conexión para ordenadores/Internet en la habitación	2,02	2,80	14
15. Servicio de guardería	1,73	2,77	15

* La escala oscila entre 0 (ninguna importancia) y 10 (extremadamente importante)

En la evaluación de los servicios hoteleros recogida en el cuadro 5, hay que destacar que el servicio de «conexión para ordenadores/Internet en la habitación del hotel» ocupa el penúltimo lugar con solamente 2,02 puntos, lo que cuestiona de alguna manera el interés que se atribuye a los consumidores por Internet en temas turísticos (Pröll & Retschitzegger, 2000; Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000). Esta baja evaluación del servicio de conexión a Internet en la habitación, junto con la baja evaluación que también recibe el servicio de «televisión interactiva», 3,75 puntos, representan un descubrimiento importante y un claro indicio de que las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones no cuentan con un atractivo adecuado entre los turistas como medios de información durante su estancia en los destinos turísticos.

La mayor importancia que el conjunto de los turistas extranjeros atribuyen a la información a través de folletos disponibles en el hall del hotel, es compartida por los turistas de las cuatro nacionalidades consideradas. La evaluación de la información a través de una película de 10/15 minutos, disponible en la habitación del hotel en el propio idioma del turista, que para el conjunto de los turistas extranjeros ocupa la segunda posición de los 15 servicios evaluados, es también compartida por los turistas de nacionalidad francesa y británica, mientras que los turistas de nacionalidad alemana y estadounidense valoran más el servicio de «caja de seguridad de valores en la habitación». No obstante, estos dos grupos de turistas valoran en tercer lugar la información de la película en la televisión de la habitación del hotel.

Cuadro 6
IMPORTANCIA DE DOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN
LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN RELACIÓN CON OTROS 13 SERVICIOS
HOTELEROS SEGÚN LA NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

Servicios	Alemanes	Franceses	Británicos	Americanos	Muestra
1. Abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel	8,58	8,74	8,11	8,27	8,45*
2. Película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona	6,87	7,81	7,25	6,63	7,22
3. Caja de seguridad de valores en la habitación	7,21	5,58	6,94	7,14	6,65
4. Puerta de seguridad para la habitación	6,27	6,71	4,46	6,37	5,88
5. Prensa gratuita en la habitación	5,19	6,24	3,83	5,63	5,15
6. Instalaciones interiores para gimnasia	4,10	4,30	3,27	4,94	4,02
7. Servicio de sauna	3,66	4,35	3,38	4,12	3,84
8. Tratamientos de puesta en forma	3,02	4,45	3,54	4,69	3,79
9. Televisión interactiva	3,30	4,46	3,42	3,94	3,75
10. Tratamientos de salud y belleza	3,02	4,11	3,26	3,83	3,51
11. Máquina de hielos fuera de la habitación	1,87	3,25	4,05	5,58	3,37
12. Existencia de biblioteca	2,96	4,21	2,75	3,58	3,34
13. Salón de juegos	1,26	3,39	2,37	2,50	2,35
14. Conexión para ordenadores/Internet en la habitación	1,68	2,08	1,60	3,64	2,02
15. Servicio de guardería	0,85	2,84	1,51	1,75	1,73

* La escala oscila entre 0 (ninguna importancia) y 10 (extremadamente importante)

La hipótesis H3 proponía que el interés por la información turística a través de folletos disponibles en el hall del hotel, era superior en los turistas de cualquier nacionalidad, al interés de los mismos por la información turística a través de una película de 10/15 minutos, disponible en la televisión de la habitación del hotel en el propio idioma del turista. Como puede observarse en el cuadro 6, el interés de los turistas de las cuatro nacionalidades por el primer tipo de información indicado, es claramente superior al interés de los turistas por el segundo tipo de información. Los resultados de la prueba de diferencias de medias con muestras dependientes aplicada sobre los valores medios de interés para ambos tipos de información entre los turistas de cada nacionalidad, muestran que las diferencias existentes son todas ellas estadísticamente significativas ($p < 0,01$), con lo que queda así confirmada la hipótesis H3 formulada.

La hipótesis H4a proponía que el interés por la información turística a través de folletos disponibles en el hall del hotel variaba con la nacionalidad de los turistas, resultando superior al interés de los turistas por otros 13 servicios hoteleros. Como puede verse en el cuadro 6, los turistas de nacionalidad francesa son los que muestran un mayor interés por el tipo de información turística indicada, con un valor medio de 8,74 puntos, mientras que los turistas británicos son los que muestran un menor interés con un valor medio de 8,11 puntos. Entre estos valores se encuentran las evaluaciones de los turistas alemanes con 8,58 puntos y la de los turistas estadounidenses con 8,27 puntos. El test ANOVA realizado permite comprobar que las diferencias existentes entre el interés de los turistas de las cuatro nacionalidades por la información turística a través de folletos, resultan estadísticamente significativas ($F = 11,13$, $p < 0,000$). También resultan significativas las diferencias de valoración existentes entre las cuatro nacionalidades de turistas para los restantes servicios hoteleros considerados (Cuadro 7). Por otro lado, la prueba de diferencias de medias con muestras dependientes entre la evaluación de la información turística a través de folletos y los 13 servicios hoteleros, resulta estadísticamente significativa ($p > 0,01$) para los 13 servicios considerados (Cuadro 8). De esta forma queda confirmada plenamente la hipótesis H4a establecida.

La hipótesis H4b proponía que el interés por la información turística a través de una película de 10/15 minutos, disponible en la televisión de la habitación del hotel en el propio idioma del turista, variaba con la nacionalidad de los turistas, resultando superior al interés de los turistas por otros 13 servicios hoteleros. De acuerdo con los datos recogidos en el cuadro 6, el mayor interés por este tipo de información turística corresponde a los turistas de nacionalidad francesa, con una evaluación media de 7,81 puntos, mientras que los turistas con menor interés son los de nacionalidad estadounidense, con 6,63 puntos. Entre ambos valores se encuentran las evaluaciones de los turistas británicos con 7,25 puntos y la de los turistas alemanes con 6,87 puntos. El test ANOVA realizado muestra que las diferencias existentes entre el interés de los turistas de las cuatro nacionalidades por la información turística a través de este tipo de información, resultan estadísticamente significativas ($F = 11,96$, $p < 0,000$), quedando así confirmada la primera parte de la hipótesis H4b planteada.

En relación con la segunda parte de la hipótesis H4b, puede observarse en el cuadro 6, que el interés de los turistas de nacionalidad alemana por la información turística a través de una película en la televisión del hotel (6,87 puntos), es inferior al interés de

Cuadro 7
RESULTADOS DEL TEST ANOVA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS EN LA EVALUACIÓN DE DIFERENTES SERVICIOS HOTELEROS

Servicios	F	Significación
1. Abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel	11,13	0,000
2. Película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona	11,96	0,000
3. Caja de seguridad de valores en la habitación	28,76	0,000
4. Puerta de seguridad para la habitación	52,87	0,000
5. Prensa gratuita en la habitación	55,77	0,000
6. Instalaciones interiores para gimnasia	17,11	0,000
7. Servicio de sauna	9,00	0,000
8. Tratamientos de puesta en forma	23,75	0,000
9. Televisión interactiva	12,85	0,000
10. Tratamientos de salud y belleza	12,60	0,000
11. Máquina de hielos fuera de la habitación	94,04	0,000
12. Existencia de biblioteca	27,87	0,000
13. Salón de juegos	51,06	0,000
14. Conexión para ordenadores/Internet en la habitación	33,17	0,000
15. Servicio de guardería	49,58	0,000

Cuadro 8
SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA POR NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS ENTRE DOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y OTROS 13 SERVICIOS HOTELEROS (PRUEBA T DE STUDENT)

Servicios	Alemanes		Franceses		Británicos		Estadounidenses	
	Folletos	Películas	Folletos	Películas	Folletos	Películas	Folletos	Películas
3	0,01	-0,01*	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	-0,01*
4	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
5	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
6	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
7	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
8	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
9	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
10	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
11	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
12	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
13	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

* Este servicio tiene una evaluación superior a los servicios de información turística a través de una película en la televisión de la habitación del hotel

los mismos por el servicio de «caja de seguridad de valores en la habitación» (7,21 puntos). Igualmente sucede con los turistas de nacionalidad estadounidense cuyo interés por la información turística a través de la película en la habitación es de 6,63 puntos, frente a un interés de 7,14 puntos por el servicio de «caja de seguridad de valores en la habitación». Entre los turistas de nacionalidad francesa y británica, el interés por la información turística indicada es superior a todos los otros 13 servicios hoteleros comparados. La prueba de diferencia de medias con muestras dependientes muestra que las diferencias de evaluación de la información turística y la evaluación del servicio de «caja de seguridad de valores en la habitación» por los turistas de nacionalidad alemana y estadounidense resulta estadísticamente significativa ($p < 0,01$). De esta forma, la hipótesis H4b planteada no se cumple en relación con este servicio para los turistas de estas dos nacionalidades, verificándose no obstante para los otros doce servicios ($p < 0,01$). La hipótesis planteada se verifica plenamente con los turistas de nacionalidad francesa y británica ($p < 0,01$).

La hipótesis H5 proponía que la importancia relativa del conjunto de los servicios de información turística y de los otros 13 servicios ofrecidos por los hoteles variaba con la nacionalidad de los turistas. El cuadro 9 recoge el ranking realizado con todos estos servicios, el cual se ha llevado a cabo a partir de las evaluaciones medias obtenidas para cada uno de los 15 servicios según la nacionalidad de los turistas. De la observación de este cuadro se desprende la existencia de una buena proximidad en el ranking de los diferentes servicios entre los turistas de las cuatro nacionalidades.

Comparando el ranking establecido para los turistas de cada dos nacionalidades a través del coeficiente de correlación de Spearman, se obtienen unos resultados que oscilan entre $r = 0,9571$ entre los turistas británicos y estadounidenses y $r = 0,8107$ entre los turistas franceses y estadounidenses (Cuadro 10). Para los 15 servicios jerarquizados el valor crítico para que exista correlación entre el orden de evaluación de los turistas de cada nacionalidad a un nivel de 0,01 es de 0,606. Dado que todos los coeficientes de correlación son superiores a este valor, puede considerarse que el ranking de los 15 servicios es similar entre los turistas de diferentes nacionalidades, siendo el más parecido el existente entre los turistas británicos y estadounidenses ($r = 0,9571$) y el menos parecido el que existe entre los turistas franceses y estadounidenses ($r = 0,8107$). Estos resultados hacen que la hipótesis H5 planteada tenga que ser rechazada, aceptándose en su lugar la hipótesis alternativa de que la importancia relativa de los 15 servicios hoteleros evaluados no varían por la nacionalidad de los turistas. Este hallazgo reafirma la importancia relativa que para los turistas de cualquier nacionalidad tiene la información en los destinos turísticos, principalmente a través de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel y en un grado algo menor, mediante la existencia de una película de 10/15 minutos, en la televisión de la habitación del hotel sobre lugares de interés de la zona, realizada en el propio idioma de los turistas.

Cuadro 9
RANKING DE 15 SERVICIOS HOTELEROS SEGÚN LA EVALUACIÓN ESTABLECIDA POR LOS TURISTAS DE DIFERENTES NACIONALIDADES*

Servicios	Alemanes	Franceses	Británicos	Estadounidenses
1	1	1	1	1
2	3	2	2	3
3	2	5	3	2
4	4	3	4	4
5	5	4	6	5
6	6	9	10	7
7	7	8	9	9
8	9	7	7	8
9	8	6	8	10
10	10	11	11	11
11	12	13	5	6
12	11	10	12	13
13	14	12	13	14
14	13	15	14	12
15	15	14	15	15

* El ranking está establecido a través de las evaluaciones medias de los servicios realizadas con una escala entre 0 y 10 puntos.

Cuadro 10
CORRELACIÓN DE SPEARMAN PARA LAS EVALUACIONES DE 15 SERVICIOS HOTELEROS SEGÚN LOS TURISTAS DE CADA DOS NACIONALIDADES

Nacionalidad de los turistas	Coefficiente de correlación	Significación
Alemanes/Franceses	0,9107	0,01
Alemanes/Británicos	0,8464	0,01
Alemanes/Estadounidenses	0,8964	0,01
Franceses/Británicos	0,8500	0,01
Franceses/ Estadounidenses	0,8107	0,01
Británicos/Estadounidense	0,9571	0,01

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los resultados del estudio muestran la importancia que los turistas de varias nacionalidades atribuyen a dos formas específicas de información cuando se encuentran en un destino turístico internacional. Esta importancia se ve reforzada por el hecho de que

en términos relativos, en comparación con 13 servicios hoteleros, el interés por esas dos formas específicas de información para el conjunto de los turistas resulta bastante más elevado que el interés existente por los otros 13 servicios hoteleros.

De la comparación relativa efectuada, con la favorable importancia de las dos formas específicas de información turística sobre los demás servicios hoteleros, se desprende claramente que existen servicios que se pueden realizar sin apenas coste, proporcionando al mismo tiempo una satisfacción importante a los turistas, mientras que otros servicios pueden requerir un coste importante sin contribuir a incrementar la satisfacción de los turistas. En este sentido Leonard L. Berry (1995) señala que uno de los errores más comunes que pueden darse en la mejora de la calidad de servicio, es el de gastar dinero en aquellos aspectos que realmente no mejoran el servicio. Para evitar este grave inconveniente, los hoteles y otras empresas turísticas, así como las administraciones turísticas, deben implicarse en la búsqueda de «servicios ideales», que produzcan una elevada satisfacción con un coste reducido (Ortega, 2003; Ortega y Loy Puddu, 2003). El servicio de información en los destinos turísticos a través de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall de los hoteles, representa un claro ejemplo de «servicio ideal», ya que cuenta con un gran interés para los turistas, al mismo tiempo que la implantación de este servicio no requiere ninguna inversión importante, así como tampoco un coste apreciable en el mantenimiento del propio servicio. Tampoco el servicio de información turística a través de una película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación de los hoteles requiere una gran inversión, ni el mantenimiento del servicio, por lo que también se aproxima a la consideración de un «servicio ideal».

La información en los destinos turísticos debería ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de los destinos turísticos. Las actuaciones de las organizaciones turísticas para atraer a los consumidores a sus destinos turísticos no deben terminar con la venta de los destinos turísticos. El proceso de decisión de compra debe ir más allá de esta etapa, considerando que existe un comportamiento posterior, derivado de las experiencias obtenidas por los turistas en los propios destinos turísticos contratados (Kotler, Bowen & Makens, 1996; Reich, 1997). El contacto de los turistas con la información-comunicación-promoción juega un papel importante en los resultados de estas experiencias, que pueden traducirse en comportamientos y actitudes como los siguientes: 1) Visita a un mayor número de lugares o atracciones, 2) Ampliación de la estancia, 3) Mayor conocimiento de los lugares y atracciones existentes, 4) Modificación de la imagen del destino, 5) Mayores conocimientos del destino turístico para trasladar a los familiares y amigos, 6) Actitud más favorable para regresar al destino turístico. Una buena parte de este comportamiento se refleja en la realización de mayores gastos en el destino turístico.

A la vista de los resultados del estudio, las empresas y responsables del marketing de los destinos turísticos, deberían preguntarse en qué medida están implantados los servicios de información turística contemplados en este estudio. La observación de algunos destinos turísticos en los tres primeros países receptores del turismo internacional, permite comprobar como en Niza o París por ejemplo, resulta habitual encontrar en la mayoría de los hoteles una gran cantidad de folletos sobre los alrededores de estas ciudades, siendo más raro la existencia de información turística a través de una película en la televisión

de la habitación de los hoteles. En el caso de los destinos turísticos existentes en Estados Unidos, en Miami o los Angeles por ejemplo, ambos tipos de comunicación resultan bastante frecuentes. En el caso de España, la situación es distinta, ya que aunque no existe un estudio específico al respecto, la observación de medio centenar de hoteles en diferentes destinos del país, permite estimar que son muy pocos los hoteles en los que exista una información turística sobre lugares a visitar en los alrededores del emplazamiento de los mismos que estén disponibles en el hall de los hoteles. La información turística a través de la existencia de una película en la televisión de la habitación resulta más bien excepcional.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, resulta fundamental que los responsables del marketing de los destinos turísticos aprovechen la oportunidad que les brinda la proximidad de los turistas en sus destinos, para establecer con ellos una comunicación estratégica que con un coste reducido, permita mejorar sus experiencias sobre los destinos turísticos visitados. Esta actuación exige una buena colaboración e incluso, la creación de una cultura de colaboración, entre las oficinas de turismo, los conventions bureaux, los hoteles y demás establecimientos alojativos, las atracciones turísticas y en general, entre todos aquellos agentes que directamente se benefician de las actividades turísticas.

BIBLIOGRAFÍA

- BALDACCI, M. (2000): «Towards the Development of a Tourist Information System: The Case of Rimini». *6th Ciset International Conference*, Venice, 31st March-1st April, pp. 51-70.
- BAUERNFEIND, U. et al (2002), «The Evaluation of City Tourist Offices». In *City Tourism 2002*, edited by Wöber, K.W., Wien-New York, Springer Economic, pp. 323-334.
- BERRY, L.L. (1995): «Lessons from a Ten-Year Study of Service Quality in America», in *Customer Satisfaction Research*, edited by Brookes, R., Amsterdam, Esomar, pp. 43-56.
- BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- CHEN, J.S. (2000): «Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-Rim countries», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), pp. 239-251.
- DOOLIN, B. et al. (2002): «Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand», *Tourism Management*, 23, pp. 557-561.
- ENGEL, J. et al. (1995): *Consumer behaviour* (8th ed.), Fort Worth, TX: Dryden.
- ETZEL, M.J. & Wahlers, R.G. (1985): «The Use of Requested Promotional Materials by Pleasure Travellers», *Journal of Travel Research*, 23, pp. 2-6.
- FAKEYE, P.C. & CROMPTON, J.R. (1991): «Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitor to the Lower Rio Grande Valley», *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.
- FODNESS, D. & MURRAY, B. (1998): «A typology of tourist information search strategies», *Journal of Travel Research*, 37, pp. 108-119.

- FODNESS, D. & MURRAY, B. (1999): «A model of tourist information search behaviour», *Journal of Travel Research*, 37, pp. 220-230.
- FREW, A.J. (2000b): «A Critical Analysis of Tourism Information Technology Research». *In Information and Communication Technology in Tourism*, edited by D. Fesenmainer, Vienna, Austria: Springer, pp. 39-52.
- FREW, A.J. (2000a): «Information and Communications Technology Research in the Travel and Tourism Domain: Perspective and Direction», *Journal of Travel Research*, 39(2), pp. 136-145.
- GITELSON, R.J. & CROMPTON, J.L. (1983): «The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers», *Journal of Travel Research*, 21, pp. 2-7.
- GRETZEL, U. et al. (2000): «Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations», *Journal of Travel Research*, 39, pp. 146-156.
- HU, Y. & RITCHIE, J.R. BRENT (1993): «Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach», *Journal of Travel Research*, 32(2), pp. 25-34.
- IET (2003a): *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), Año 2003*, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Madrid.
- IET (2003b): *Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Año 2003*, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Madrid.
- IET (2003c): *Spanish tourism in figures 2002*. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- JUNG, T.H. et al. (2002): «Channel Management Strategy in the e-Commerce Environment. A Portfolio Management Approach». *In Information and Communications Technologies in Tourism*, edited by K.W. Wöber, A.J. Frew and M. Hitz, Vienna- New York, Springer, pp. 17-26.
- KIEL, G.C. & LAYTON, R.A. (1981): «Dimensions of Consumer Information Seeking», *Journal of Consumer Research*, 8, pp. 233-239.
- KOTLER, O. et al. (1996): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- MANENTE, M. et al. (2000): «Visitor and Mobility Management in Tourism Destinations: A Cross Analysis of Strategies, Projects and Practices», *6th Ciset International Conference*, Venice, 31st March-1st April, pp. 183-299.
- MCKERCHER, B. (2001): «A Comparison of Main-Destination Visitor and Through Travellers at a Dual-Purpose Destination», *Journal of Travel Research*, 39(4), pp. 433-441.
- MONEY, R.B. & CROTTTS, J.C. (2003): «The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchases of international travel vacations», *Tourism Management*, 24, pp. 191-202.
- MOORTHY, S. et al. (1997): «Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis», *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 263-277.
- MONTINHO, L. (1987): «Consumer Behavior in Tourism», *European Journal of Marketing*, 21, pp. 5-44.
- ORTEGA, E. (2003): «Reflexiones sobre la calidad en el sector turístico español», *Best Papers Proceedings, XII International Conference AEDEM*, Santiago de los Caballeros, República Dominicana, September, 2nd-4th, pp. 417-430.

- ORTEGA, E. & LOY PUDDU, G. (2003): «Calidad y satisfacción en el sector turístico», en *Investigación y estrategias turísticas*, edited by Ortega, E., Madrid, Thomson, pp. 233-260.
- PERDUE, R.R. (1985): «Segmenting State Information Inquirers by Timing of Destination Decision and Previous Experience», *Journal of Travel Research*, 23, pp. 6-11.
- PIKE, S. (2002): «Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000», *Tourism Management*, 23(5), pp. 541-549.
- PRÖLL, B. & RETSCHITZEGGER, W. (2000): «Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on Tiscover», *Journal of Travel Research*, 39(2), pp. 182-191.
- REICH, A.Z. (1997), *Marketing Management for the Hospitality Industry. A Strategic Approach*, John Wiley & Sons.
- RITCHIE, R.J.B. & RITCHIE, J.R.B.(2002): «A framework for an industry supported destination marketing information system», *Tourism Management*, 23(5), pp. 439-454.
- SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. (1997): *Consumer behaviour*, (Sixth edition), Upper Saddle River, N.J.; Simon & Schuster.
- SNEPENGER, D. & SNEPENGER, M. (1993a): «Market Structure Analysis of Media Selection Practices by Travel Services», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), pp. 21-36.
- SNEPENGER, D. & SNEPENGER, M. (1993b): «Information Search by Pleasure Travelers». In *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, edited by M.A. Kahn, M.D. Olsen, and T. Var. New York: Van Nostrand Reinhold.
- SNEPENGER, D. (1987): «Segmenting the Vacation Market by Novelty Seeking Role», *Journal of Travel Research*, 26, pp. 8-14.
- SNEPENGER, D.K. et al. (1990): «Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists», *Journal of Travel Research*, 29, pp. 13-16.
- TAMAGNINI, E. (2002): «Prolifération des destinations et petits pays européens: Comment se faire connaître dans un environnement concurrentiel? », *World Tourism Organization Seminar Proceedings*, Dubrovnik, Croatia, 9-10 May, pp. 75-87.
- URBANY, J.E. (1986): «An experimental examination of the economics of information», *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 358-361.
- VAN RAAIJ, W.F. (1986): «Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs», *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 1-9.
- VOGT, C.A. & ANDERECK, K.L. (2003): «Destination Perceptions across a Vacation». *Journal of Travel Research*, 41(4), pp. 348-354.
- WERTHNER, H. & Klein, S. (1999): *Information Technology and Tourism. A Challenging Relationship*, Wien, Austria: Springer-Verlag.
- WICKS, B.E. & SCHUETT, M.A. (1991): «Examining the role of tourism promotion through the use of brochures», *Tourism Management*, 12(4), pp. 301-312.
- WOODSIDE, A.G. & RONKAINEN, I.A. (1980): «Vacation Planning Segments: Self-Planning vs. Users of Motor Club and Travel Agents», *Annals of Tourism Research*, 7, pp. 385-393.
- WTO (1999): *Sustainable development of tourism: An annotated bibliography*, World Tourism Organisation, Madrid.

- WTO (2002): «Promotion of the Tourist Image of European Destination on Competitive International Markets», *World Tourism Organization Seminar Proceedings*, Dubrovnik, Croatia, 9-10 May.
- WTO (2003a): «El Turismo Mundial en 2002: Mejor de lo previsto», *Comunicados de Prensa*, World Tourism Organization, Madrid (www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2003/enero/datos2002.htm).
- WTO (2003b): «International Tourism Arrivals», *WTO World Tourism Barometer*, 1(1), June 1-14, World Tourism Organization, Madrid.
- WTO (2004): «Tourism Highlights. Edition 2004», World Tourism Organization, Madrid.