Num. 523– enero-junio2013
Páginas 18-43

papers de turisme

ISSN. 0214-8201
www.papersdeturisme.gva.es

LA BÚSQUEDA Y EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Gonzalo Luna Cortés
gonlucor@postal.uv.es

Gloria Berenguer Contri,
gloria.berenguer@uv.es

Universitat de Valéncia.

RESUMEN

Con el objetivo de analizar en profundidad las razones de la dirección e intensidad de la búsqueda de información en destino, en este trabajo se ahonda en el estudio del valor percibido, que hasta el momento no ha sido analizado en relación a la información obtenida en los destinos turísticos. Centrados en el análisis de la fuente de información "personal del hotel", las conclusiones, ponen de manifiesto que en destino el valor más importante de la información es su dimensión funcional, que junto a otros parámetros, explican la probabilidad de elección de esta fuente de información y la intensidad de la búsqueda de información realizada. Por último, y como parte de las conclusiones, se incluyen directrices de interés para el ámbito empresarial, acorde a los resultados obtenidos.

Palabras clave: *Búsqueda de información, destinos turísticos, valor percibido.*

ABSTRACT

Aiming to analyzed in deep the reasons of the direction and intensity of the tourist´s information search at destination, this research investigate the perceive value of the information, construct that hasn´t been examined in connection to the obtained information at destination. As a result, between the main conclusions, it is pointed out that the most important component of the information value at destination is the functional dimension, which, together with other factors, explains the sources probability selection and the search intensity. Finally, and as a part of the conclusions, some tourism management implications are presented, according to the obtained results.

Key words: *Information search, tourist destination, perceived value.*

Fecha de recepción: junio 2012
Fecha de aceptación: julio 2012

1. Introducción

La mayoría de las investigaciones sobre búsqueda de información en turismo se han centrado tradicionalmente en el análisis de sus características, utilidad e intensidad durante la planificación del viaje (Hwang y Fesenmaier, 2004; Di Pietro et al. 2007). No obstante, algunos estudios señalan que los turistas realizan una parte importante de la búsqueda de información en destino, bien porque deliberadamente toman algunas decisiones allí, bien porque durante las vacaciones surgen nuevas dudas o afloran determinadas circunstancias que provocan cambios en algunas decisiones previamente tomadas (Sirakaya and Woodside, 2005). Los estudios centrados en la búsqueda de información en destino son pocos y recientes (Rompf, 2001; Bieger y Laeser, 2004; Romp, Di Pietro y Ricci, 2005; Wang, Severt y Rompf, 2005; Pearce y Schott, 2005; Di Pietro et al., 2005, 2007; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Alen et al., 2009), lo que abre una interesante línea de trabajo.

Además, en este contexto, surgen nuevos intereses de investigación. Así, un tema de vital importancia para entender el comportamiento de búsqueda de información del consumidor es el valor de la información (Vogt y Fesenmaier, 1998), temática que ha sido aplicada recientemente al ámbito del turismo (Cho y Jang, 2008), pero con pocos trabajos desarrollados en el ámbito de la búsqueda de información en destino.

Así, esta investigación se centra en el papel de la fuente de información "personal del hotel" en los procesos de búsqueda de información en destino, analizando los determinantes que influyen en su utilización por parte del turista, pues aunque algunos trabajos previos han analizado las fuentes de información en destino (p. e. Rompf, 2001; Romp, Di Pietro y Ricci, 2005; Pearce y Schott, 2005; Wang, Severt y Rompf, 2005; Di Pietro et al., 2007) esta temática ha sido escasa en la literatura, si bien su estudio puede aportar hallazgos de interés para las organizaciones y empresas turísticas (Di Pietro et al., 2007)

En las siguientes secciones, tras realizar una revisión en torno a la búsqueda de la información en turismo y la importancia del valor de la información para el turista, se proponen una serie de hipótesis que se contrastaron mediante una investigación empírica de corte cuantitativo. Por último, se presentan las conclusiones, las implicaciones para la gestión empresarial, las limitaciones y líneas de investigación futuras.

2. La búsqueda de información en destino

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; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009; 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; Grønflaten, 2009; Alen et al., 2009; Carneiro y Croptom, 2010; Chiang, King y Nguyen, 2011).

De la revisión realizada se desprende que el interés por las fuentes de información utilizadas por los turistas ha estado presente como un núcleo de investigación, relevante tanto a nivel conceptual como empírico. Así, más allá de las aproximaciones generalista a la descripción del proceso de decisión del turista, en donde la búsqueda de información se incardina como una etapa más (Moutinho, 1987; Jeng y Fesenmaier, 2002), los trabajos conceptuales han descrito el uso y tipo de fuentes más relevantes y utilizadas por los turistas (Nolan, 1976; Spenenger y Spenenger, 2993;Gursoy y McCleary, 2004; Jung, 2005). Ya desde planteamientos empíricos, y aunque resulta complicada una clasificación de las investigaciones realizadas en torno a la búsqueda de información en turismo, pueden diferenciarse diversos núcleos de interés. Casi todos los trabajos se han centrado en la etapa de planificación previa a la elección del destino. Algunas aproximaciones son meramente descriptivas, identificando las fuentes de información que utiliza el turista (Fesenmaier y Vogt, 1992), mientras que otros trabajos se centran en la descripción de las estrategias de planificación y búsqueda de información desarrolladas (Stewart y Vogt, 1999; Fodness y Murray, 1999; Oomi, 2004; Pan y Fesenmaier, 2006; Hyde, 2007;Kenneth, 2008). Muchas investigaciones han analizado la diversidad de perfiles de turistas en función de su comportamiento en la etapa de planificación, las fuentes de información que utilizan (Gitelson y Croptom, 1983; Shul y Croptom, 1983; Perdue, 1985; Snepenger, 1987; Fodness y Murray, 1997, 1998) o diferentes tipos de variables sociodemográficas y/o psicológicas Gursoy y Chen, 2000; Bieger y Laesser, 2000; Gursoy y Umbreit, 2006; Park y Kim, 2009; Dey y Sarma, 2009).

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

Por otro lado, la intensidad de la búsqueda de información ha sido un tema recurrente en las investigaciones realizadas en el ámbito del turismo, así los trabajos de 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) ponen de manifiesto que la intensidad de la búsqueda información depende de las decisiones que toma el turista en relación a la planificación del viaje, teniendo en cuenta otras variables como el conocimiento previo o la importancia que a dichas decisiones otorga el turista (Botha, Cromptonn y Kim, 1999; Carneiro y Croptom, 2010).

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

búsqueda de información en destino (Di Pietro et al., 2007; Ortega y Rodriguez, 2007, 2009; Alen y Rodríguez, 2009; Carneiro y Croptom, 2010).

3. Del valor percibido al valor de la información en los destinos turísticos

El valor percibido es un concepto que puede ser entendido desde diferentes planteamientos. En general implica una evaluación del intercambio entre lo que se obtiene (beneficios deseados y resultados) y lo que se ha invertido (dinero, tiempo y esfuerzo) (Zeithaml, 1988).

A lo largo de los últimos años, diferentes autores han señalado una serie de limitaciones de la investigación en torno al valor percibido, que han impedido su desarrollo hasta después del año dos mil. Los problemas conceptuales y metodológicos, así como la inconsistencia en los procedimientos de medición son las limitaciones más frecuentemente señaladas.

Para Flint et al. (2002, p.103) en las interacciones B2B el valor representa "*los juicios o evaluaciones de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en una situación específica de compra o de uso*." Según Gil et al. (2005) quienes a su vez recogen la aportación de Oliver (1999), han existido dos aproximaciones al concepto de valor: la que considera el valor en la línea de la calidad o de la utilidad como una percepción cognitiva unidireccional; y la que entiende el valor de forma bidireccional, como un *trade-off* entre beneficios y sacrificios, y aunque estos últimos pueden ser diversos, la ratio más básica es la que se ha venido a denominar "valor por dinero" (Gale, 1994; Fornell et al. 1996).

Profundizando en esta perspectiva de *trade-off* , Zeithaml (1988, p.14) define el valor percibido como una evaluación global "*basada en las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado*," conceptualización asumida en diversos trabajos (p.e. Bolton y Drew, 1991; Tocquer y Langlois, 1992; Sweeney et al., 1999; Caruana et al., 2000).

Esta conceptualización ha provocado dificultades en su medición y operativización (Caruana et al. 2000). En este sentido, han proliferado la utilización de medidas de ítem único, si bien, en el ámbito de los servicios, destacan propuestas de dimensionalización y medición del valor con medidas multi-ítem y multidimensionales como los trabajos de Sheth et al (1991) que diferencian valor funcional, social, emocional, epistémico y condicional; Babin et al (1994) que diferencian entre valor hedónico y valor utilitario, de igual forma que Holbrook y Corfman (1985); Woodruff (1997) quien habla de valor esperado, valor recibido; Grewall et al. (1998) que diferencian entre valor de transacción y valor de adquisición; Sweenwy y Soutar (2001) valor funcional (precio/valor por dinero), valor funcional (performance/calidad), valor emocional y valor social; o Hoolbrok (1999) quien distingue entre eficiencia, excelencia, diversión, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad.

En el sector turístico el valor percibido es visto en muchas ocasiones como un forma de mejorar la competitividad de los destinos (Pechlaner et al., 2002). En este sentido, el estudio del valor en turismo puede ser útil como un indicador estratégico que determina la eficiencia de las actuaciones de la empresa turística, pero, al mismo tiempo, su análisis desde el punto de vista del consumidor puede proporcionar información útil como antecedente de comportamientos posteriores en términos de satisfacción y/o lealtad.

En relación a la investigación del valor percibido en el ámbito del turismo, como señalan Gallarza y Gil (2008), aunque hay algunas aportaciones a lo largo de la década de los noventa, no es hasta el siguiente decenio cuando aparecen investigaciones relevantes. En la Tabla 1 se resumen las más importantes, recogiéndose tanto su objetivo y conclusiones, como la forma en la que se ha operativizado el valor percibido cuando se ha aplicado a este sector.

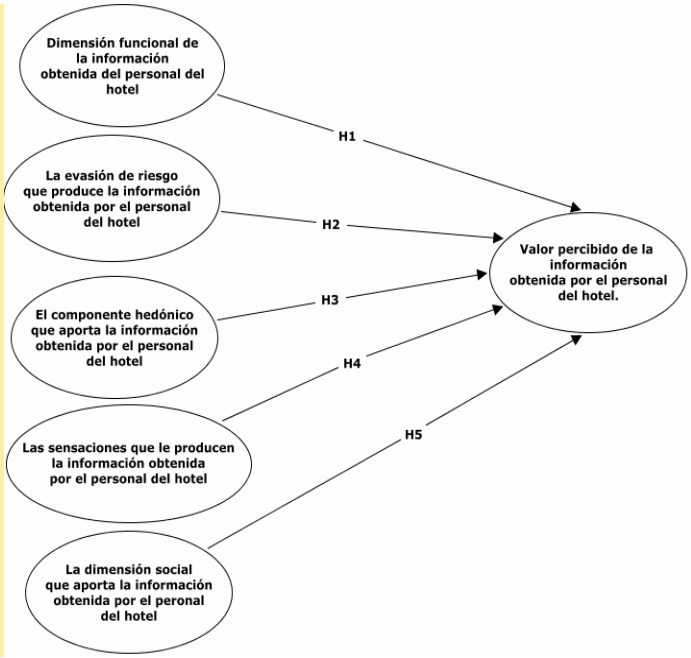
De especial relevancia para los objetivos de nuestra investigación es la aportación de Cho y Jang (2008) quienes aplican el concepto de valor percibido en relación con la información que utiliza el turista. Así dado que éste necesita información para tomar decisiones, es importante analizar la percepción de valor que la información tiene para él, y que puede hacerle sentir que está mal o poco informado (Hirshleifer, 1971). En el sector turístico, el valor de la información es fundamental, ya que las decisiones suponen un alto riesgo financiero y emocional (Majó y Galí, 2002). Además, en este ámbito se observa la necesidad de un constante intercambio de información entre todos los agentes involucrados en la planificación, organización y desarrollo de un viaje (proveedores, intermediarios, turistas…) (Sheldon, 1997).

El trabajo de Cho y Jang (2008) se considera pionero en el análisis del valor percibido de la información en el ámbito de turismo, y en él se justifica la existencia de cinco dimensiones de valor de la información para los turistas vacacionales: la dimensión funcional, la evasión de riesgo, el componente hedónico, la búsqueda de sensaciones y la dimensión social. No obstante, dicho análisis se centra en el valor percibido de la información para los turistas en general, sin considerar el momento de tiempo de la búsqueda. De entre los análisis de búsqueda de información centrados en destino, algunos se centran en una fuente de información específica, que consideraron especialmente importante, con el objetivo de acotar el ámbito de estudio. Así, Alen y Rodríguez (2009) se centraron en analizar la importancia de la Oficina de Turismo como fuente de información en destino, y su influencia en la toma de decisiones de los turistas, mientras que Ortega y Rodríguez (2007, 2009) y Di Pietro et al. (2005, 2007) destacan la importancia de la información que el personal del hotel ofrece a los turistas en destino.

En nuestra investigación vamos a analizar el valor de la información de una fuente específica en destino, eligiendo el personal del hotel que, entre otras, ha sido considerada como especialmente influyente en el proceso de toma de decisiones en destino (Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Di Pietro et al., 2005, 2007). Para dicho fin, retenemos las dimensiones y escalas propuestas por Cho y Jang (2008), ya que se ajustan a la realidad actual del turismo, y podemos adaptarlas al objetivo en nuestra investigación.

A partir de estas contribuciones, en la Figura 1, presentamos un modelo empírico, y el consiguiente conjunto de hipótesis que éste implica para analizar el valor de la información en destino.

Figura 1:
Dimensiones del valor de la información obtenida del personal del hotel.



H1: *La dimensión funcional de la información extraída del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido de la información obtenida en dicha fuente.*

H2: *La evasión de riesgo tras la obtención de información del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido de la información obtenida en dicha fuente.*

H3: *El componente hedónico de la información extraída del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido por el turista de la información obtenida en dicha fuente.*

H4: *Las sensaciones que produzcan la información extraída del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido por el turista de la información obtenida en dicha fuente.*

H5: *La dimensión social de la información extraída del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido por el turista de la información obtenida en dicha fuente.*

A la vista de la revisión de la literatura realizada, cabe preguntarse qué diferencia el comportamiento de uso de una fuente de los turistas en destino. Muchas fuentes de información pueden estar disponibles para los viajeros, sin embargo la probabilidad de uso y la intensidad de uso puede no ser la misma, por lo que cabe preguntarse si más allá de su disponibilidad, existen factores perceptivos que afecten a la probabilidad de uso de una fuente de información y al modo de utilización.

En este contexto, la intensidad de la búsqueda se considera una medida de la importancia que la información tiene para el turista. De este modo, la importancia que un turista otorgue a una fuente de información en concreto (Ortega y Rodriguez, 2004, 2007), así como el valor que el turista percibe de la información que se obtiene de la fuente (Cho y Jang, 2008), tienen una relación significativa con la elección de la fuente y la cantidad de información extraída a partir de la misma (Ortega y Rodríguez, 2004, 2007; Cho y Jang, 2008). Basados en estas afirmaciones, planteamos la siguiente hipótesis:

H6: La probabilidad de que el turista elija una fuente de información en destino, dependerá de la importancia que el turista otorga a dicha fuente y del valor que el turista percibe de la información que obtiene de la misma.

Así mismo, tanto la intensidad de la búsqueda de información, como la importancia de las fuentes, han sido temas ampliamente abordados en la literatura (p. e. 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; Ortega y Rodríguez, 2004, 2007), y aunque existe escasez de información sobre la interacción de estas variables

en destino, existe una clara relación entre la importancia que otorga el turista a una fuente de información y la intensidad de búsqueda realizada en ella (Jeng y Fesenmaier, 2002), a lo que se añade que el valor percibido de la información es una variable que influye sobre la elección y uso de una determinada fuente (Cho y Jang, 2008), lo que nos lleva a una hipótesis a contrastar:

H7: La intensidad de la búsqueda que un turista realiza para extraer información de una determinada fuente en destino, dependerá de la importancia que el turista otorga a dicha fuente y del valor que el turista percibe de la información que obtiene de la misma.

Tabla 1
El valor percibido en los estudios de turismo.

AUTOR	AÑO	AMBITO DE ESTUDIO	OBJETIVO	ESCALA DE VALOR PERCIBIDO	CONCLUSIONES
Hartline y Jones	1996	Servicios hoteleros	Analizar el valor de la información de los servicios hoteleros y las consecuencias en la satisfacción del turista.	Escala Unidimensional ad hoc.	El valor del servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción y con la intención de contar la experiencia a amigos y familiares.
Jayanti y Ghosh	1996	Servicios hoteleros	Efectos de la dimensión utilitaria del valor del servicio sobre la calidad percibida del mismo.	Adaptación de la escala de Bolton y Drew (1991).	La dimensión utilitaria aparece como un factor importante a la hora de explicar la calidad percibida del servicio.
Oh	1999	Servicios hoteleros	Análisis de la relación entre el valor percibido, la calidad percibida del servicio y la satisfacción de los turistas.	Escala ad hoc, en la que se pregunta al cliente por su percepción del valor general que le aportan una serie de servicios en el hotel.	El valor percibido de los servicios en el hotel es una variable explicativa de la satisfacción del cliente y de futuras decisiones.
Kashyap y Bojanic	2000	Destinos turísticos	Análisis del valor percibido, la calidad, el precio y la intención de volver a visitar, diferenciando dos segmentos, los que viajan por ocio y los que lo hacen por trabajo.	Escala ad hoc de 10 ítems que mide la calidad de la estancia y el valor de la misma en función del precio.	Se hace patente la necesidad de crear diferentes estrategias a la hora de ofrecer los servicios en el hotel a los turistas de ocio y a los que viajan por trabajo.
Murphy et al.	2000	Destinos turísticos	Análisis del valor percibido de las ciudades Canadienses como destinos turísticos.	Escala ad hoc formada por cuatro ítem que miden el valor percibido del destino turístico.	El medio ambiente, la infraestructura y la dimensión experiencial aparecen como elementos esenciales del valor de la información de los destinos turísticos.
Tam	2000	Restauración	Análisis de la calidad y el valor del servicio sobre la intención de volver al restaurante.	El valor percibido se mide con una escala ad hoc de tres ítems, que incluyen las dimensiones del valor del servicio, el valor del producto ofrecido y el precio.	La satisfacción con el restaurante apareció como el elemento más importante para explicar la intención de volver. La satisfacción se ve influida fundamentalmente por el valor percibido en el servicio ofrecido.
Petrick	2002	Ocio turístico (pistas de Golf en destino).	Análisis del valor percibido y la satisfacción de turistas aficionados al golf.	El valor percibido se midió con un único ítem que preguntaba por la valoración global del servicio ofrecido.	Las características de los golfistas se presentan como las variables fundamentales a la hora de calificar la calidad del servicio y en lo referente al valor percibido del mismo.
Petrick	2004	Servicios en cruceros.	Análisis de la relación entre el valor percibido con la satisfacción, la intención de recompra y el boca oído de clientes de cruceros.	El valor global percibido se midió con una escala de un sólo ítem, y el valor percibido del servicio ofrecido se midió con una escala de 25 ítems en referencia a 5 dimensiones del valor.	La calidad del servicio se presenta como la variable más influyente sobre la intención de recompra.
Tam	2004	Restauración.	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción.	El valor percibido se midió en relación a la percepción de tiempo invertido (escala de dos ítems) y la percepción de coste monetario (escala de tres ítems).	El coste temporal y monetario se presentan como variables esenciales a la hora de explicar el valor percibido, que a su vez influye sobre la intención de recompra.
Al-Sabbahy et al.	2004	Hoteles y restaurantes.	Efectos del valor percibido sobre acciones post-compra	El valor percibido se midió con dos escalas que hacían referencia a dos dimensiones: el valor de la	El valor percibido del servicio en restaurantes y hoteles no sólo influye sobre la intención de

				adquisición y el valor de la transacción.	recompra, sino también sobre la intención de aconsejar a otras personas a consumir el servicio.
Sanchez et al.	2006	Destinos turísticos.	Creación de escala de valor percibido en un contexto turístico.	Escala ad hoc que incluye tres dimensiones: dimensión funcional (16 ítems); dimensión emocional (16 ítems); dimensión social (8 ítems).	La escala de tres dimensiones propuesta se adaptó al ámbito turístico.
Gallarza y Gil	2006	Destinos turísticos	El estudio se centra en dos objetivos. El primero es observar la adopción de la propuesta de Holbrook en el ámbito turístico, y el segundo observar la relación del valor percibido con la satisfacción y la lealtad.	Adaptación de la propuesta de Holbrook (1999) al ámbito turístico.	Se señala que el valor percibido se relaciona positivamente con la satisfacción, y seguidamente la satisfacción se relaciona con la lealtad. De las dimensiones de Holbrook, la dimensión experiencial juega un papel esencial en turismo.
Chen y Tsai	2007	Destinos turísticos.	Integración de un modelo de comportamiento del consumidor en turismo que incluye el valor percibido y la imagen del destino.	El valor percibido se midió utilizando la propuesta de Bolton y Drew (1991) que incluye coste temporal, monetario y esfuerzo realizado en relación a la calidad percibida del servicio.	La imagen del destino se presenta como la variable más influyente a la hora de explicar la intención de compra.
Gallarza y Gil	2008	Destinos turísticos.	Introducción más completa de la conceptualización del valor percibido en el ámbito del turismo.	Para medir el valor percibido se utilizó la tipología de Holbrook (1999).	El valor percibido se relaciona positivamente con la satisfacción, lealtad e intención de recompra.
Chen	2008	Aeropuertos.	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción y la intención futura de utilizar los servicios del aeropuerto.	El valor percibido se midió con una escala ad hoc, compuesta por dos ítems, que incluyen la relación entre coste y calidad.	Las expectativas juegan un papel esencial en la percepción del valor de los servicios en aeropuertos, que consecuentemente explica la intención futura de uso de los servicios ofrecidos.
Cho y Jang	2008	Valor de la información en turismo	Análisis las dimensiones del valor de la información en turismo.	Se propuso una escala ad hoc de cinco dimensiones: funcional, evasión de riesgo, componente hedónico, sensaciones, social.	La escala de valor propuesta se adaptó al ámbito de la información en turismo.
Hutchinson et al.	2009	Ocio turístico (pistas de Golf en destino).	Creación de un modelo que integre el valor percibido, la satisfacción, la recompra y la intención de comunicar la experiencia a amigos y familiares (boca oído).	Se utilizó la propuesta de medición del valor percibido de Eggert y Ulaga (2002).	La calidad del servicio no se relacionó directamente con el valor percibido ni con la satisfacción, pero sí con la equidad percibida en el servicio, que influía a su vez en el valor percibido y la satisfacción. Éstos últimos se relacionaron de manera directa con la intención de recompra y el boca-oído.
Chen y Chen	2009	Destinos turísticos y patrimonio de las ciudades.	Análisis de la influencia del patrimonio de las ciudades sobre el valor percibido de la experiencia.	El valor percibido se midió con una escala ad hoc de 5 ítems.	Los resultados muestran una relación directa entre la calidad percibida del patrimonio de la ciudad con el valor percibido de la experiencia, así como con la satisfacción del turista.
William y Soutar	2009	Turismo de aventura	Análisis de la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la intención de compra en el turismo de aventura.	Para medir el valor percibido, se utilizó la propuesta de Sweeney y Soutar (2001).	Las dimensiones de valor en función del coste, la dimensión emocional y la sensación de novedad aparecieron como las principales dimensiones que explican el valor percibido en el contexto del turismo de aventura.

Chen y Hu	2010	Elección de establecimientos.	Analizar cómo el valor percibido influye sobre la lealtad.	Para medir el valor percibido se utilizó la dimensión funcional y simbólica. En relación a la dimensión funcional se utilizó la propuesta de Petrick (2002). Para la dimensión simbólica se retuvo la propuesta de Sweeney y Soutar (2001), excepto para analizar la parte estética de la dimensión simbólica, para lo que se utilizó la propuesta de Mathwick et al. (2002).	La percepción funcional de los beneficios obtenidos en el servicio es fundamental para explicar el valor percibido y consecuentemente la lealtad de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología de la investigación

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

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.

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 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal del hotel, folletos del hotel, Oficina de Turismo, personal de restaurantes, otras fuentes en destino).

En cuanto a las medidas utilizadas en nuestro trabajo, en la Tabla 2 se indica su procedencia. Así, además de la escala de valor de la información de Cho y Jang (2008), la intensidad de la búsqueda de información se ha medido habitualmente a partir del número de fuentes utilizadas ponderado por el tiempo de uso de cada fuente, tal y como plantea 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. Reteniendo esta aportación, en nuestra investigación, la intensidad se calculó en dos momentos de tiempo, esto es, para la planificación del viaje y en destino.

Por otro lado, la importancia de la fuente se midió para cada una de ellas utilizando una escala tipo Líkert, como se plantea en los trabajos de Shul y Croptom (1983), Um y Crompton (1990), Gursoy y Chen (2000) Ortega y Rodríguez (2007, 2009). Para los objetivos de nuestra investigación optamos por la propuesta de Ortega y Rodríguez (2007, 2009) quienes utilizan diez puntos de anclaje de respuesta, de 0 (nada importante) a 10 (extremadamente importantes).

Tabla 2:
Medidas utilizadas en la investigación.

Valor de la información	Cho y Jang (2008)	Escala multidimensional de 16 ítems. Dimensiones: Dimensión funcional Evasión de riesgo Componente hedónico Búsqueda de sensaciones Dimensión social
Intensidad de la búsqueda de información	Hyde (2007)	Número de fuentes utilizadas por horas de uso
Importancia de la información	Ortega y Rodríguez (2005, 2007, 2009).	Escala Líkert de 0 a 10.
Intensidad relativa	Ad hoc	Intensidad de la búsqueda del personal del hotel dividido entre la media de la intensidad de la búsqueda de todas las fuentes en destino.
Importancia relativa de la fuente	Ad hoc	Importancia otorgada al personal del hotel dividido entre la media de la importancia otorgada a todas las fuentes en destino.

5. Análisis de los resultados

5.1. Valoración de la fuente de información "personal del hotel": dimensiones del valor de la información.

En la Figura 1 se presentó el modelo teórico a contrastar a través de un conjunto de hipótesis. Previo al contraste de hipótesis se llevó a cabo un análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida, utilizando para ello el programa EQS 6.1 y el método de máxima verosimilitud robusto, a fin de evitar la posible normalidad entre los datos.

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los α de Cronbach fueran superiores al valor recomendado de .70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, que era superior para todos los factores al valor recomendado de .70 (Fornell y Larcker, 1981), y la varianza promedio extraída (AVE) que presentó valores superiores a .50 (Fornell y Larcker, 1981) (ver Tabla 3).

Tabla 3
Análisis de Fiabilidad

Factor	Indicador	Carga	Valor t	α de Cronbach	CR	AVE
FUNC (Valor Funcional)	FUNC1	0.572***	7.246	0.688	0.723	0.5
	FUNC2	0.830***	9.893			
	FUNC3	0.634***	6.732			
RIESGO (Riesgo Percibido)[1]	RIESGO2	0.981***	8.713	0.740	0.952	0.869
	RIESGO3	0.980***	10.711			
	RIESGO4	0.830***	7.632			
HEDON (Valor Hedónico)	HEDON1	0.656***	6.640	0.711	0.831	0.628
	HEDON2	0.716***	7.116			
	HEDON3	0.971***	3.572			
SENS (Generador de sensaciones)	SENS1	0.854***	9.646	0.869	0.951	0.830
	SENS2	0.928***	10.878			
	SENS3	0.927***	12.720			
	SENS4	0.940***	13.057			
SOC (Valor Social)	SOC1	0.936***	9.403	0.707	0.963	0.876
	SOC2	0.871***	8.675			
IMP (Importancia de la información del personal del hotel)	IMP1	0.982***	12.096		0.964	0.964

N = 162; ***p<0.01; **p<0.05; N/A = no aplica; CHI-SQUARE = 180.046 (p= 0.0001); df = 89; NFI = 0.913; NNFI = 0.953; CFI = 0.891; GFI = 0.885; RMSEA = 0.079.

La validez discriminante se evaluó paralelamente bajo dos criterios (ver Tabla 4). En primer lugar, se comprobó que ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores contenía el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, que la varianza compartida entre cada par de constructos (correlación al cuadrado) era inferior a sus correspondientes índices de varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 4
Validez Discriminante

	IMP	FUNC	RIESGO	HEDON	SENS	SOC
VALOR P.	**0.964**	(0.26 ; 0.62)	(0.16 ; 0.51)	(0.27 ; 0.32)	(0.29 ; 0.77)	(0.39 ; 0.83)
FUNC	0.19	**0.47**	(0.23 ; 0.59)	(0.45 ; 0.88)	(0.19 ; 0.75)	(0.26 ; 0.71)
RIESGO	0.11	0.17	**0.87**	(0.57; 0.58)	(0.58 ; 0.72)	(0.38 ; 0.79)
HEDON	0.09	0.44	0.33	**0.63**	(0.48 ; 0.64)	(0.37 ; 0.59)
SENS	0.27	0.22	0.42	0.31	**0.83**	(0.51 ; 0.76)
SOC	0.37	0.23	0.34	0.23	0.4	**0.81**

Diagonal (**negritas**): varianza extraída promedio (AVE); Arriba de la diagonal: intervalos de confianza de la estimación las correlaciones; Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

[1] Apoyándonos en los test de Walt y Lagrange, eliminamos uno de los ítems de la dimensión Evasión de Riesgo para mejorar el ajuste del modelo.

Tras comprobar que las escalas de medida cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura, se procedió al contraste de hipótesis a través de un análisis de ecuaciones estructurales. La tabla 4 recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico t asociado (Tabla 5):

Tabla 5
Contraste de Hipótesis

Relación Estructural	Coeficientes Estandarizados	Valor T
H1: Valor Funcional -> Valor Información	0.750**	4.980
H2: Evasión Riesgo -> Valor Información	0.092**	-0.890
H3: Valor Hedónico -> Valor Información	0.075**	0.479
H4: Creación Sensaciones -> Valor de la Información	0.122**	-1.056
H5: Valor Social -> Valor de la Información	0.062**	0.428

N = 162; ***p<0.01; **p<0.05; N/A = no aplica; CHI-SQUARE = 180.046 (p= 0.0001); df = 89; NFI = 0.913; NNFI = 0.953; CFI = 0.891; GFI = 0.885; RMSEA = 0.079.

La única relación que se verifica es que la dimensión del valor funcional de la información se relaciona positivamente con la importancia de la información obtenida por la fuente en destino.

Por tanto, en nuestro estudio, podemos afirmar que el valor de la información obtenida del personal del hotel, se explica únicamente por la dimensión funcional de la información obtenida de dicha fuente. Mientras que para el resto de las dimensiones de valor, en su mayoría relacionadas con una dimensión más experiencial (Cho y Jang, 2008), no podemos afirmar que tengan una influencia sobre la importancia de la información obtenida del personal del hotel.

5. 2. Influencia de la importancia de la fuente de información y el valor de la información sobre la probabilidad de uso y la intensidad de la búsqueda de la fuente en destino

Con el objetivo de analizar como la importancia otorgada a la fuente y el valor de la información obtenida a través de la misma influyen sobre la elección de la misma, realizamos una Regresión Logística, donde la variable dependiente o explicada es el uso de la fuente información "Personal del Hotel" (variable dicotómica: si utilizó o no la fuente), y las variables independientes o explicativas son la importancia relativa que el turista otorga a la fuente, y la dimensión funcional del valor, única dimensión que aparece como significativa para explicar el valor de la información de la fuente en destino (Ver Tabla 5). Para calcular la importancia relativa otorgada a la fuente, dividimos la variable "Importancia del Personal del Hotel" entre la media de la importancia otorgada a todas fuentes de información utilizadas por los turistas. De esta forma, la "Importancia del Personal del Hotel", aparece como un parámetro mejor explicado, habiéndola puesto en relación con el resto de fuentes. Para calcular la dimensión funcional del valor de la información obtuvimos la media de los tres ítems que miden el factor (Ver Tabla 3).

Posteriormente, tras observar la ausencia de Outliers, obtuvimos los resultados de la Regresión Logística (Ver Tabla 6).

Tabla 6
Regresión Logística

			I.C. 95% para EXP (B)		
	B	E. T.	Inferior	Superior	EXP (B)
Constante	-8.560	1.845			0
Importancia relativa	3.206**	0.870	4.482	135.852	24.675
Valor Utilitario	2.129**	0.568	2.762	25.661	8.410

Chi cuadrado (2) = 65.548; R^2 (Nagelkerke) = 0.505; R^2 (Cox y Snell) = 0.333; **p < 0.01

Puede observarse cómo tanto la Importancia relativa de la fuente como la dimensión funcional del valor de la información en destino, son variables significativamente influyentes de la probabilidad de que se utilice la fuente "personal del hotel" en destino.

Se confirma por tanto la Hipótesis 6: La probabilidad de que el turista elija una fuente de información en destino, dependerá de la importancia que el turista otorga a dicha fuente y al valor que el turista percibe de la información que obtiene de la misma.

Una vez el turista ha seleccionado el personal del hotel como una fuente que utiliza para obtener información durante sus vacaciones, es interesante observar si la importancia relativa y la dimensión funcional del valor de la información son también variables explicativas de la intensidad de la búsqueda de información. En este caso, para que las cifras de esta variable sean indicativas, necesitamos un parámetro más explicativo que la simple intensidad de búsqueda realizada por los turistas, por lo que dividimos la intensidad de la búsqueda del personal del hotel entre la media de intensidad de la búsqueda de información de todas las fuentes, obteniendo la intensidad de búsqueda relativa. La variable obtenida, proporciona cifras que pueden ser mayores o menores que uno, dependiendo de si la intensidad de la búsqueda realizada a través del personal del hotel es mayor o menor que la intensidad media de la búsqueda realizada por el turista.

Previa ejecución del análisis de regresión lineal, observamos que no aparecían problemas derivados de la existencia de *Outliers*, multicolinealidad, falta de normalidad, heteroscedasticidad, y dependencia de los términos de error. Tras observar la ausencia de problemas, se llevó a cabo la regresión lineal (Ver Tabla 7).

Tabla 7
Regresión lineal

	B	E.T.	Beta
Constante	0.321	0.132	
Importancia relativa	0.272	0.059	0.330**
Valor Utilitario	0.196	0.028	0.507**

R2= 0.861; **p< 0.01

Los resultados de la regresión muestran que tanto la importancia de la fuente, como la dimensión funcional del valor de la información obtenido de la misma, son variables explicativas de la intensidad de la búsqueda de información a través de la fuente en destino.

Se confirma por tanto la Hipótesis 7: La intensidad de la búsqueda que un turista dedica a una fuente en destino, dependerá de la importancia que el turista otorga a dicha fuente y al valor que el turista percibe de la información que obtiene de la misma.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En esta investigación nos hemos introducido en el estudio de las dimensiones de valor de la información y lo hemos trasladado al ámbito de la búsqueda de información en destino. Como resultado de la modelización, utilizando ecuaciones estructurales, obtuvimos que la dimensión funcional es la única que explica el valor que tiene la información de la fuente para el individuo.

Estos resultados enlazan con algunas conclusiones relevantes en la literatura. Así, aunque la información puede aportar una carga emocional muy grande, capaz de generar sensaciones y motivar al turista a tomar sus decisiones (Zuckerman, Kolin, Price y Zoob, 1964; Mehrabian y Rusell, 1974; Zuckerman, Eysenck y Eysenck, 1978; Raju, 1980; Arnett, 1994; Titz, Miller y Andrus, 1998), hay que tener en cuenta que cuando el turista se encuentra en destino ya ha tomado las decisiones más importantes para su viaje, y por ello, aspectos como la creación de sensaciones o el componente hedónico de la información pueden ser menos relevantes, siendo así la dimensión funcional la que explica el valor de la información para el turista en ese momento. Por el contrario, en el momento de la planificación pueden ser más importantes otras dimensiones del valor de la información., al tratarse de una decisión de alta implicación, con una mayor dificultad de irrevocabilidad (Bieger y Laesser, 2004), y una mayor asunción de riesgo (Shimp y Bearden, 1982; Batra y Ahtola, 1990; Roehl y Fesenmaier, 1992; Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994).

Por otro lado, se ha puesto de manifiesto que junto a la importancia que el turista otorga a una fuente en concreto, el valor funcional de la información que el turista percibe de la misma fuente, influye de forma directa sobre la elección de la fuente y la intensidad de la búsqueda de información.

Así, de acuerdo a los resultados, es recomendable que la información en destino sea simple y directa, que aclare las cuestiones y los requerimientos informativos del turista de forma rápida y sencilla, puesto que es la dimensión funcional la que explica el valor que tiene la información para los turistas en destino, y que junto a la importancia de la fuente, influyen de manera directa sobre la elección de la fuente y la intensidad de la búsqueda de información.

Este trabajo tiene limitaciones, relacionadas principalmente con la representatividad de los resultados al realizarse un muestreo por conveniencia y la circunscripción de la investigación, ceñida a la ciudad de Valencia. Estas limitaciones dificultan poder tomar conclusiones extrapolables a todos los entornos turísticos. Sería interesante observar qué resultados se obtienen de éstos planteamientos en otras localidades, o incluso en diferentes países.

Por otro lado, hemos analizado el valor de la información en destino a partir de la información obtenida del personal del hotel. Aunque hemos justificado la elección de esta fuente, debemos señalar que existen otras fuentes importantes, y es posible que el valor de la información sea diferente para los turistas si se selecciona otra fuente para realizar la investigación. En este sentido, Alén y Rodríguez (2009) señalaron que la Oficina de Turismo es una fuente de información muy importante, debido a su influencia en la toma de decisiones en destino. Así, sería interesante observar las dimensiones de valor de la información obtenida de la Oficina de

Turismo. Es posible que aporte resultados distintos a la información obtenida del personal del hotel.

Bibliografía

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

Al-Sabbahy,H.; Ekinci, Y.; Riley, M. (2004): "An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research." Journal of Travel Research, Vol. 42, February , 226-234

Anderson, J.; Gerving, D. (1998): "Structural equation modeling in practice: a review a recommended two-step approach". Psychological Bulletin, No. 103, pp. 411-413.

Arnett, J. (1994): "Sensation Seeking: A New Conceptualization and a New Scale." Personality and Individual Differences, Vol. 16, pp. 289-96.

Babin, D. J.; Darden, W. R.; Griffin, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 644-656.

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.

Batra, R.; Ahtola, D. (1990): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." Marketing Letters, Vol.2, No.2, pp. 159-70.

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

Bieger, T; Laesser, C. (2000): "Information Sourcing by Swiss Travelers– A Market Segmentation Approach." Tourism Analysis, Vol. 5, No. 2, pp. 125-31.

Bieger, T; Laesser, C. (2004): "Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model". Journal of Travel Research, Vol. 42, pp. 357-371.

Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991): "A multistage model of customer' assessments of service quality and value". Journal of Consumer Research. Vol. 17, pp. 375-384.

Bon, M.; Furr, H; Susskind, A (1998): "Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers." Journal of Hospitality & Tourism Research, 22(3), 303-317.

Botha, C.; Crompton, J.; Kim, S. (1999): "Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa." Journal ofTravel Research, Vol.37, pp. 341-352.

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

Cai, L. A.; Feng, R.; Breiter, D. (2004): "Tourist purchase decision involvement and information preferences." Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, No. 2, pp. 138-149.

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

Caruana, A.; Money, A.H. y Berthon, P. R. (2000): "Service quality and satisfaction-the moderating role of value." European Journal of Marketing. Vol. 34, no 11/12. pp. 1338-1352.

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.

Chen, C. (2008): "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan." Transportation Research, Vol. 42, pp. 709–717

Chen, C.; Chen, F. (2010): "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists." Tourism Management, Vol. 31, pp. 29–35

Chen, P; Hu, H. (2010): "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry." International Journal of Hospitality Management Vol. 29, pp. 405-412

Chen, C.; Tsai, D. (2007): "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" Tourism Management, Vol. 28, pp. 1115–1122.

Chiang, Ch.; King, B. E.; Nguyen, T. H. (2011): "Information Searching and the Travel Behaviours of MICE Travellers: a Cross-cultural Study." International Journal of Tourism Research, Vol. 1, pp.1 -13.

Cho, M.; Jang, S. (2008): "Information Value Structure for Vacation Travel". Journal of Travel Research, Vol. 47, pp. 72-83.

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.

Crowley, A. E.; Spangenberg, E. R.; Hughes, K. R. (1992): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories." Marketing Letters, Vol.3, No.3, pp. 239-49.

De Ruyter, J.K.; Wetzels, M.; Lemmink, J.; Mattson J. (1997): "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", International Journal of Research in Marketing, 14, 231-243.

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.

Dimanche, F.; Havit, M. E.; Howard, D. R. (1991): "Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities." Journal of Leisure Research, Vol. 23, pp. 51-66.

Di Pietro, R.B.; Severt, D.; Rompf, P.; Ricci P. (2005): "Visitor at-destination search for travel related services". FIU Hospitality Review, Vol. 23, No. 1, pp. 51-64.

Di Pietro, R. B.; Wang, Y.; Rompf, P.; Severt, D. (2007): "At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies." International journal of tourism research, Vol. 9, pp. 175-188.

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.

Flint, D.J.; Woodruff, R.B. y Gardial, S.F. (2002): "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context." Journal of Marketing. Vol. 66, pp. 102-17.

Fodness D.; Murray, B. (1997): "Tourist information search". Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 3, pp. 503-523.

Fodness D.; Murray B. (1999): "A Model of Tourist Information Search Behavior". Journal of Travel Research, Vol. 37, pp. 220-232.

Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. y Bryant, B.E. (1996): "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings." Journal of Marketing. Vol. 60, no 4., pp. 7-18.

Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error." Journal of Marketing Research. Vol. 18, 39 – 50.

Gale, B.T. (1994): "Managing customer value: creating quality and service that customers can see." The Free Press. Nueva York.

Gallarza, M. G.; Gil Saura, I. (2005): "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio". Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC), Vol. 10, No. 2, pp. 25-60.

Gallarza, M.G.; Gil-Saura, I. (2006): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior." Tourism Management Vol. 27, 437–452

Gartner, W. C. (1993): "Image Formation Process." Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 191-212.

Gil Saura, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G.; González Gallarza, M. (2005): " Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas." Cuadernos de Estudios Empresariales, No. 15 47-72

Gil Saura, I.; Sánchez Pérez, M.; Berenguer Contri, G.; Gallarza, M. G. (2005): "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas", Cuadernos de Estudios Empresariales, No. 15, pp. 47-72.

Gilboa, I.; Schmeidler, D. (1995): "Case-based decision theory". Quarterly Journal of Economics, Vol. 110, pp. 605-639.

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.

Goldsmith, R., Lafferty, B. y Newell. S. (2000): "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisement and brand." Journal of Advertising, Vol.29, No.3, pp. 43-55.

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

Grewal, D.; Monroe, K.B. y Krishnan, R. (1998): "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquistion value, transaction value, and behavioral intentions." Journal of Marketing. Vol. 62, No. 2, pp. 46-59

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.

Groth, J.C. (1995): "Important Factors in the Sale and Pricing of Services". Management Decision, Vol. 33, No. 7, pp. 29-34.

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.

Hammond, K. (1989): "Case-based planning". New York: Academic Press.

Hartline, M.D.; Jones; K.C. (1996): "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth." Intentions.Journal of Business Research, Vol. 35, pp. 207-215

Hirschman, E. C.; Soloman, M. R. (1984): "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements." In Advanced Consumer Research, vol. 11, edited by T. C. Kinnear. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 426-31.

Hirshleifer, J. (1971): "The private and social value of information and reward to inventive activity". The American Economic Review, Vol. 61, No. 4, pp. 561-574.

Holbrook, M. B. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience." Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage, pp. 21-71

Holbrook, M.B. (1999): "Consumer value. A framework for analysis and research." Routledge. Londres.

Holbrook, M. B.; Corfman, K. P. (1985): "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again." En J. Jacoby y J. C. Olson (Eds.), Perceived quality: How consumers view stores and merchandise (pp.31-57). Lexington, MA: D. C. Health and Company.

Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 132-140.

Hodkinson, C.; Kiel, G.; Mccoll-Kennedy, J. (2000): "Consumer Web Search Behaviour: Diagrammatic Illustration of Wayfinding on the Web". International Journal of Human Computer Studies Vol. 52, pp. 805–830.

Hu, L.; Bentler, P. (1999): "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". Structural Equation Modeling, Vol. 6, No. 1, pp. 1 – 55.

Hutchinson, J.; Lai, F.; Wang, Y. (2009): "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers." Tourism Management, Vol. 30, pp. 298–308

Hyde, K. (2007): "Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 21, No. 2, pp. 63 - 76.

Hyde, K. (2008): "Information processing and touring planning theory". Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 3, pp. 712–731.

Jang S. (2005): "The Past, Present, and Future Research of Online Information Search". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 17, No. 2, pp. 41 -47.

Jayantim, R.K.; Ghosh, A.K. (1996): "Service Value Determination: An Integrative Perspective. Journal of Hospitality & Leisure Marketing," Vol. 3, No.4, pp. 5-25

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.

Kalfs, N.; Harvey, A. S. (2002): "Emerging Developmentsin Time Use and Mobility". Mahmassani, H. S. (ed.), Perceptual Motion: Travel behavior research opportunities and application challenges . Elsevier, Oxford , pp. 289–306 Chapter 14 .

Kamakura, W. A.; Novak, T. P. (1992): "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV". The Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 1, pp. 119-132.

Kashyap, R.; Bojanic, D. (2000): "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers." Journal of Travel Research August. Vol. 39 No. 1, pp. 45-51

Kerstetter, D.; Cho, M. (2004): "Prior knowledge, credibility and information search". Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, pp. 961–985.

Lau, G.; Mckercher, B. (2007): "Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach". Tourism and Hospitality Research, Vol. 7, No. 1, pp. 39-49.

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.

Majó, J.; Galí, N. (2002): "Internet en la información turística". IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2002.

Martín, R. D.; Barroso C.; Martín, E. (2004): "El valor percibido de un servicio". Revista Española de Investigación en Marketing (ESIC), Vol. 8, No. 1, pp. 47-74.

Matwick, C.; Malhotra, N.; Rigdon E. (2001): "Experiential value: conceptualization, measurement, and application in catalogue and Internet shopping environment", Journal of Retailing, Vol.77, pp.39-56.

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.

Mehrabian, A.; Russell, J. A. (1974): "An Approach to Environmental Psychology". Cambridge, MA: MIT Press.

Melich, A. (1999): "Eurobarometer 48.0".Holiday Travel, INRA (Europe), Brussels, Inter-university Consortium for Political and Social Research/Koeln, Ann Arbor, MI. Zentralarchiv fuer Empirishe Sozialforschung, Germany, 1999.

Moutinho, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism." European Journal of Marketing, Vol. 21, No. 10, pp. 5–26.

Murphy, P.; Pritchard, M.P.; Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions. Tourism Management." Vol. 21, pp. 43-52

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.

Nunnally, J.C.; Benstein I. H. (1994): "Psychometric Theory." 3ª Edition. NY: McGraw Hill.

Oh, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. Hospitality Management." Vol. 18, pp. 67-82.

Ohanian, R. (1990): "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." Journal of Advertising, Vol. 19 No.2, pp. 39–52.

Oliver, R.L.(1999) Value as excellence in the consumption experience, en HOLBROOK, M.B. (ed.) Consumer value. A framework for analysis and research. Routledge. London, pp. 43-62.

Olney, T. J.; Holbrook, M. B.; Batra, R. (1991): "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time." Journal of Consumer Research, Vol.17, pp.440-53.

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.

Osti, T.; Turner L. W.; King, B. (2009): "Cultural differences in travel guidebooks information search." Journal of Vacation Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 63–78.

Pan B.; Fesenmaier, D. R. (2006): "Online information search. Vacation Planning Process." Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, pp. 809–832.

Park, S. W.; Kim, D. (2009): "Information search behaviors of college students for spring break trip in the USA: an application of specialization concept". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 26, No. 7, pp. 640-655.

Pearce D.G; Schott C. (2005): "Tourism distribution channels: the visitors' perspective." Journal of Travel Research, Vol. 44, pp. 50–63.

Pechlaner, H., Smeral, E. And Matzler, K. (2002): ''Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations'', Tourism Review, Vol. 57 No. 4, pp. 15-22.

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 precompra 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.

Pérez, C. (2007): "A comparative study on the external search for goods and services". EsicMarket, Vol. 123, pp. 25-41.

Petrick, J. F. (2002): "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service". Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.

Petrick, J.F. (2004): "First Timers' and Repeaters' Perceived Value. "Journal of Travel Research, Vol. 43, 29-38

Petrick, J.F. (2004): "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions." Journal of Travel Research, Vol. 42, pp. 397-407

Petrick; J.F. (2002): "Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions." Journal of Vacation Marketing. Vol. 8 No. 4, pp. 332-342.

Raju, P. S. (1980): "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior." Journal of Consumer Research, Vol. 7, pp. 272-82.

Ravald, A. (2008): "How is customer value created." Hanken School of Economics, Helsingfors.

Riesbeck, C.; Schank, R. (1989): "Inside case-based reasoning." Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Rodríguez, B. (2009): "La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España." Tesis Doctoral por Beatriz Rodríguez Herrae, dirigida por Enrique Ortega Martínez. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Roehl, W. S.; Fesenmaier, D. R. (1992): "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis." Journal of Travel Research, Vol. 30, No.4, pp. 17-26.

Rompf, P. (2001): "Recommending travel-related services: a rural case study". The Hospitality Review, Vol. 3, No. 3, pp. 46–51.

Rompf P. (2002): "Comparative studies on gratuitous referrals: some cross-cultural connotations" Frontiers in Southeast, Vol. 6, No. 1, pp. 1-3.

Rompf P, Ricci P. (2005): "Gratuitous referrals: a subset of visitor search activities and decision strategies at destination for travel-related services". Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 18, No. 2, pp. 125–142.

Rompf P, Di Pietro Rb, Ricci P. (2005): "Locals' involvement in travelers' informational search and venue decision strategies while at destination." Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 18, No. 3, pp. 11–22.

Ruíz-Molina, M. E. (2009): "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista". Universia Business Review, No. 3, pp. 102-118.

Rust, T.; Zeithaml, V.; Lemmon, K. (2000): “Driving Customer Equity.” The Free Press, New York.

Sánchez, J.; Callarisa, L.; Rodríguez, R.M.; Moliner, M.A. (2006): “Perceived value of the purchase of a tourism product”. Tourism Management 27, 394–409

Sanchez-Fernenadez, R.; Iniesta-Bonillo, M.A. (2007) : “The concept of perceived value: a systematic review of the research.” Marketing Theory 7: 427-451

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.

Schumacher, R. E.; Lomax, R. G. (1996): “A beginner´s guide to structural equation modeling”. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Sheldon, P. J. (1997): “Tourism Information Technology.” New York: CAB International.

Sheth, J.; Newman, B.; Gross, B. (1991): “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, Journal of Business Research, Vol.22, pp.159-170.

Shimp, T. A.; Bearden, W. O. (1982): "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers'Risk Perceptions," Journal of Consumer Research, Vol.9, pp. 38-46.

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.

Sweeney, J.C.; Soutar G. N.; Johnson, L. W. (1999): “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”. Journal of Retailing, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.

Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. (2001): “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”. Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.

Taloustutkimus, F. (2001): “The Finnish Internet Tracking” http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet/internet/inet1e.htm.

Tam, J. (2000): “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions.” Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 31-43

Tam, J. (2004): “Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model.” Journal of Marketing Management, Vol. 20, 897-917

Titz, K.; Miller, J. L.; Andrus, D. M. (1998): "Hedonic Scales Used in a Logit Model to Explore Casino Game Choice." Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 22, No.2, pp. 129-141

Tocquer, G. Y Langlois, M. (1992): "Marketing des services. Le défi relationnel." Gatean Morin Editeur. Paris.

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.

Walker, R. H.; Johnson, W. L.; Sean, L. (2006): "Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain". Managing Service Quality, Vol. 16, No. 1, pp. 23-36.

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

Wickens, E. (2002): "The sacred and the profane: a tourist typology." Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, pp. 834–851.

Williams; P.; Soutar; G.N. (2009): "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. Annals of Tourism Research," Vol. 36, No. 3, pp. 413–438

Woelfel, J.; Stoyanoff, N. (1993): "A Neural Network for Qualitative Analysis of Text". Annual meeting of the Australian Marketing Association, Melbourne.

Woodruff, R.B. (1997): "Customer value: the next source for competitive advantage." Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 25, No 2, pp. 139-153.

Zaichkowsky, J. L. (1985): "Measuring the involvement construct". Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp.341-352.

Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

Zuckerman, M.; Kolin, E.; Price, L.; Zoob, I. (1964): "Development of a Sensation Seeking Scale." Journal of Consulting Psychology, Vol. 28, pp. 477-482.

Zuckerman, M.; Eysenck, S.; Eysenck, H. (1978): "Sensation Seeking in England and America: Cross-cultural, Age, and Sex Comparisons." Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 46, No. 1, pp. 139-49.