

**Una aproximación al comportamiento del  
consumidor turístico y la importancia de las  
fuentes de información**

**ETI**

**Arturo Molina Collado**

**Águeda Esteban Talaya**

**David Martín-Consuegra Navarro**

Comercialización e Investigación de Mercados  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
Universidad de Castilla-La Mancha

## Resumen

El presente trabajo muestra un análisis descriptivo del consumidor turístico y de las fuentes de información personales e impersonales utilizadas en turismo, basándose en el comportamiento de uso que manifiestan los consumidores turísticos hacia dichas fuentes de información según sus propias características y experiencia en viajar. En concreto, se encuadra la investigación entre el comportamiento turístico y el uso de las fuentes de información y se plantea una asociación entre esta variable y los principales rasgos que caracterizan a los turistas con el fin de establecer recomendaciones a la hora de dirigir las diferentes fuentes de información hacia los distintos segmentos de población turística.

## Palabras clave

Comportamiento turístico / consumidor / fuentes de información.

## Abstract

This paper analyzes the consumer and the use of personal and impersonal information sources in tourism by focusing on the behavioural patterns consumers display when planning their holidays. The research in this article focuses tourism behavior and the use of information sources. The main aim is to determine the association between that variable and the tourist characteristics. The results establish recommendations for information sources and market segmentation in order to elicit recommendations useful for directing information sources to specific sectors.

## Keywords

Tourism behaviour / consumer / information sources.

### **1.-Introducción**

Durante los últimos años se han producido numerosos cambios en los hábitos de utilización de información por parte de los consumidores turísticos cuando planifican sus viajes, tanto en variedad como en número de fuentes consultadas, debido al crecimiento e importancia de las fuentes de información y al impacto producido por las nuevas tecnologías. Además, el incremento de las fuentes de información también se debe a que en los presupuestos de las Administraciones Públicas, en materia turística, se destinan cantidades elevadas a la promoción del turismo. La revisión de la literatura ha demostrado que la información es un concepto clave en la comprensión del proceso de elección de los turistas. Varias investigaciones se han centrado en la relación entre las fuentes de información y la elección de un destino (Mathieson y Wall 1982; Schmoll 1977; Um y Crompton 1990; Woodside y Lysonski 1989). Un grupo de estudios más concretos han analizado las fuentes de información para tomar decisiones vacacionales o de viajar (Baloglu 2000; Bieger y Laesser 2000, 2004; Capella y Greco 1987; Getz y Sailor 1993; Gitelson y Crompton 1983; Goodall 1990; Goossens 1994; Gursoy y McCleary 2004; Santos 1998; Sirakaya y Woodside 2005; Snepenger y Snepenger 1993; Wicks y Schuett 1991, 1993; Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann y Sakai 2000; Woodside y Dubelaar 2002).

Otra línea estudiada en las investigaciones previas en turismo es la imagen de los destinos, formada mediante la información turística y otras fuentes. En determinadas ocasiones, los turistas potenciales presentan un conocimiento limitado sobre un destino que no han visitado previamente. Este conocimiento se debe a la información adquirida de los medios de comunicación o de sus grupos sociales. Derivado de esta información, los turistas configuran imágenes de destinos alternativos, de forma que la imagen emerge como un elemento crítico en el proceso de elección del destino (Um y Crompton 1999). Así, las fuentes de información y los distintos atributos de los destinos turísticos forman la base para generar las expectativas, la imagen y el grado de satisfacción.

Por otra parte, esta revisión de la literatura efectuada presenta un número insuficiente de estudios que investiguen el uso de las fuentes de información con relación a las características de los turistas, así como la importancia y preferencia de uso que estos individuos otorgan a las distintas fuentes. Por estas dos razones principales, se pretende conocer la relación existente entre el comportamiento de uso de las fuentes de información y las características de los turistas. Con este fin, en este estudio se tratan aspectos del comportamiento del consumidor turístico y de la importancia de las fuentes de información dentro del proceso de compra. En concreto, este artículo pretende ampliar el campo de investigación actual en fuentes de información turística e introducir un análisis descriptivo realizado en Madrid.

### **2. Revisión sobre comportamiento turístico y fuentes de información**

Los inicios de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en turismo, sobre todo en su aproximación psicográfica (Plog, 1974; Dann, 1977; Crompton, 1979; Mayo y Jarvis, 1981; Mazanec, 1983; Mill y Morrison, 1985), se basan en las motivaciones para explicar las conductas de los consumidores (búsqueda de información, elección de un destino, atributos o características que atraen a unas personas y alejan a otras, aspectos que generan satisfacción en el turista). Toda investigación sobre el comportamiento del consumidor en turismo debe abordar, en primer término, aquello que motiva o mueve al turista para conocer en qué forma los factores psicológicos se relacionan con la búsqueda de información y la toma de decisiones.

El proceso del comportamiento del consumidor turístico transcurre en varias etapas: búsqueda de información, compra, uso, evaluación y disposición de bienes o servicios (Moutinho, 1987). Este autor cree que uno de los factores que más influye en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la información sobre los bienes y servicios turísticos. Además, el consumidor consulta diferentes

fuentes de información antes de tomar una decisión. Es decir, los consumidores son conscientes de la necesidad de conocimientos, provenientes de la información, que activan la decisión de búsqueda para disponer de un número mayor de alternativas. La mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor incorporan la búsqueda de información externa como un componente importante (Howard y Sheth, 1969, Engel, Kollat y Blackwell, 1978, Bettman, 1979). Uno de los primeros estudios en este campo (Nolan, 1976) señala que entre las fuentes de información turísticas más utilizadas y de mayor credibilidad, destacan el consejo de familiares y amigos, las guías, las oficinas de información y los folletos de información turística. Por otra parte, el estudio de Gitelson y Crompton (1983) examina las diferencias en las formas de planificar los viajes con relación a varias fuentes de información y plantean un estudio que persigue, entre otros objetivos, identificar el tipo de fuentes de información utilizadas por cada grupo de turistas y determinar cuántos tipos de fuentes de información se utilizan.

Entendiendo cómo los consumidores actúan en su proceso de decisión de compra, conociendo los distintos agentes que participan en dicho proceso y las influencias principales en el comportamiento, los responsables de organizaciones turísticas pueden adquirir mucha información para anticiparse a las necesidades del comprador (Hudson 1999; Nerhagen 2003; Schul y Crompton 1983). Por tanto, se puede indicar que la investigación del comportamiento del consumidor en turismo se ha centrado, además de en las motivaciones; en las tipologías de información, en la elección del destino y en el proceso de decisión en general (Andereck y Caldwell 1993; Etzel y Whalers 1985; Goodall 1991; Hudson 1999; Mathieson y Wall 1982; Mayo y Jarvis 1981; Moutinho 1987; Nerhagen 2003; Schmoll 1977; Snepenger et al. 1990; Um y Crompton 1990; Van Raaij y Francken 1984; Witt y Moutinho 1989; Woodside y Lysonski 1989; Woodside y McDonald 1994). Uno de los trabajos más recientes en comportamiento turístico (los modelos de decisión) es el de Sirakaya y Woodside (2005). Estos autores revisan el concepto

y los trabajos empíricos que se han publicado en la literatura turística y analizan las propuestas y contribuciones principales, así como las limitaciones de los distintos modelos. Esta revisión desarrolla un sistema que sirve de guía para investigaciones futuras con varias recomendaciones. Primero, la investigación futura sobre el proceso de decisión en turismo adopta numerosos casos y se limita a crear modelos que tienen valor teórico y práctico para los oferentes turísticos. En segundo lugar, la compra y uso de productos debe considerarse para obtener una mejor comprensión sobre la naturaleza del proceso de decisión de los turistas. Además, el papel de las emociones también debe tenerse en cuenta. En tercer lugar, los modelos de decisión contemplan al individuo como una entidad de decisión limitada, porque muchas compras de servicios turísticos implican procesos comunes.

En el caso español se puede señalar que las instituciones, agencias de viajes y empresarios turísticos destinan un gran esfuerzo y gasto para comunicar los beneficios de sus servicios al mercado potencial. A pesar de la importancia de la cantidad invertida en comunicación, muy pocas veces se conocen con precisión las fuentes que utilizan los turistas para adquirir información sobre los destinos. La identificación de estas fuentes, que proporcionan ofertas de información de las oportunidades de mercado, incrementa la probabilidad de que los consumidores estén expuestos, al menos, a la información sobre un producto, servicio o destino específico. En el estudio citado de Nolan (1976) se persiguen tres objetivos principales: determinar el alcance del uso de las fuentes de información turísticas; especificar si existen relaciones entre el alcance del uso de la información y determinadas variables demográficas y de comportamiento de viaje y medir la credibilidad atribuida por los turistas a las fuentes de información. Uno de los principales resultados derivados de este estudio es el uso de las distintas fuentes de información, siendo la más utilizada el consejo de familiares y amigos. Para facilitar el análisis del uso de fuentes de información, la propuesta de Gitelson y Crompton

(1983) es realizar una agrupación en cinco categorías: familiares y amigos, literatura específica del destino, consultores especialistas o profesionales, radio, televisión y medios impresos. De la investigación se obtienen los resultados del porcentaje de individuos que utilizan las distintas fuentes de información, donde destaca el uso de familiares y amigos y guías y folletos, sobre el resto. Finalmente, el estudio de Snepenger *et al.* (1990) explica que la combinación de fuentes de información utilizadas para un viaje puede considerarse como una estrategia de búsqueda de información. Así, los turistas pueden consultar varias fuentes o una sola, por ejemplo, una agencia de viajes. Pueden encontrarse diferentes estrategias entre los turistas que visitan un mismo destino, que serían muy útiles para realizar una segmentación del mercado turístico, cuando la comunicación sea el medio utilizado para ofrecer los productos y servicios a los turistas potenciales.

Los trabajos de Molina (2005) y Molina y Esteban (2006) se sitúan en la línea anterior y determinan el grado de dispersión, importancia y eficacia de las fuentes de información. Los resultados de estos estudios confirman que las fuentes de información son un elemento fundamental en el proceso de decisión y que promueven la compra de un producto o destino, así como la elección del destino. En resumen, basándonos en la revisión conceptual de la literatura, donde la teoría indica que el uso de las fuentes de información varía en función de las características de los consumidores turísticos en su condición de turistas, se plantean las siguientes hipótesis:

*H1: La utilización de las fuentes de información está relacionada con la frecuencia de viaje.*

*H2: La utilización de las fuentes de información está relacionada con el destino visitado.*

*H3: La utilización de las fuentes de información está relacionada con los motivos del viaje.*

*H4: La utilización de las fuentes de información está relacionada con la actividad principal del viaje.*

### **3. Metodología**

El objetivo general perseguido en esta investigación es conocer el uso y la importancia de las fuentes de información para los turistas. Para ello, se tendrán en cuenta las características más destacadas de los individuos en su condición de turistas (frecuencia de viaje, motivos de viaje, destinos visitados, actividad principal del viaje). Con este fin, se diseña una investigación orientada a la obtención de información, mediante encuesta personal, a turistas usuarios de información. La muestra total, escogida mediante criterios aleatorios, asciende a 446 turistas y el error muestral es del 4,73%. El estudio se realiza en la Feria Internacional de Turismo de Madrid durante el proceso de búsqueda de información y los encuestados son turistas nacionales demandantes de información de cualquier destino nacional o internacional.

Para la obtención de la información se diseña un cuestionario del que se destacan las siguientes secciones en consonancia con las características básicas del turista: tipo de viajero (frecuencia de viaje, destinos visitados, motivo de viaje y actividad principal del viaje); utilización, importancia y preferencia de uso de las fuentes de información (se han considerado ocho fuentes de información distintas: guías, folletos, Internet, revistas de viajes, notas de prensa, familiares y/o amigos, experiencia personal y oficinas de información turística) y, finalmente, la sección de datos sociodemográficos.

Se emplean técnicas de análisis univariantes y bivariantes para el examen de la información. El análisis descriptivo de las características de los turistas se presenta mediante un análisis de frecuencias y porcentajes. Para realizar los contrastes con relación a la utilización de las fuentes de información se recurre al análisis de contingencia (estadísticos chi-cuadrado, Phi, V de Cramer, coeficiente de contingencia y razón de verosimilitud).

### **4. Resultados**

#### **4.1. Perfil del turista**

Para conocer las **características del tipo de consumidor turístico** se realiza un análisis

descriptivo de las variables relacionadas con los viajes. En primer lugar, se analiza la frecuencia de viaje de la muestra como turistas, y se obtiene que más de un 90% afirma haber realizado al menos dos viajes durante el último año. Los resultados del estudio indican que, además, que un porcentaje muy elevado viaja con bastante frecuencia (41,7%). En segundo lugar, se deriva de los datos analizados que los destinos más visitados son regiones de España (98,2%) y otros países de Europa (58,7%). En tercer lugar, en cuanto a los motivos de viaje y actividad

principal, la tasa de respuesta entre ocio y trabajo es similar, aunque se observa un ligero predominio de los viajes de ocio. Finalmente, se analiza el uso de fuentes de información, y en términos generales, es principalmente impersonal. Por tipo de fuentes, las personales se han consultado por un 37,2% de los encuestados y las fuentes impersonales presentan unos índices de respuestas superiores, porque agrupan el 62,8% sobre el total de consultas realizadas (véase el Tabla 1).

**TABLA 1**  
**Uso de las fuentes de información**

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS		FRECUENCIA		PORCENTAJE		% sobre total de consultadas	
		SÍ	NO	SÍ	NO	Fuente	Total
PERSONALES	Familiares y/o amigos	173	268	39,2	60,8	13,9	37,2
	Experiencia personal	211	230	47,8	52,2	16,9	
	Otras (AAVV y OIT)	80	361	18,1	81,9	6,4	
IMPERSONALES	Guías	207	234	46,9	53,1	16,6	62,8
	Internet	207	234	46,9	53,1	16,6	
	Folleto	190	251	43,1	56,9	15,3	
	Revistas de viajes	139	302	31,5	68,5	11,2	
	Notas de prensa	39	402	8,8	91,2	3,1	

En resumen, del análisis de estas características de los encuestados se deduce que se trata de turistas que viajan frecuentemente a zonas de España y/o ciudades europeas, tanto por motivos de ocio como de trabajo, consultando fuentes de información preferiblemente impersonales.

#### **4.2. Importancia y preferencia de uso de las fuentes de información**

Con el fin de analizar con detalle la valoración relativa de las distintas fuentes de información sobre la variable **importancia** de dichas fuentes de información, se realiza un análisis descriptivo de la relevancia atribuida por los consumidores turísticos y del orden en su utilización para la planificación

del viaje. Para obtener la valoración se calculan los resultados de los porcentajes dados a cada fuente mediante una escala *Likert* de cinco posiciones y se obtiene el grado de importancia como la media de dichas puntuaciones. La mayoría de las fuentes de información, tanto personales como impersonales, son valoradas con un grado de importancia elevado, ya que el porcentaje de individuos que las consideran *bastante* o *muy importantes* se aproxima o supera el 70%, excepto en dos casos: notas de prensa y otras fuentes. La importancia de cada fuente de información se observa en la Tabla 2, siendo la puntuación más elevada para la experiencia personal (4,24).

**TABLA 2**  
**Importancia de las fuentes de información**

FUENTES DE INFORMACIÓN		GRADO DE IMPORTANCIA	
		Media	Desviación Típica
PERSONALES	Familiares y/o amigos	3,86	0,95
	Experiencia personal	4,24	0,76
	Otras (AAVV y OIT)	2,52	0,88
IMPERSONALES	Guías	3,89	0,82
	Internet	3,70	0,93
	Folletos	3,87	0,88
	Revistas de viajes	3,45	1,01
	Notas de prensa	2,74	0,96

En cuanto a la **preferencia de uso**, se realiza un análisis sobre las tres fuentes consideradas como más importantes para tomar la decisión, obteniéndose los siguientes porcentajes para la fuente principal, segunda y tercera (véase la Tabla 3). Entre las tres fuentes consideradas más importantes aparecen

dos de carácter personal (familiares y/o amigos y experiencia personal) y una impersonal (guías). Cada turista debía seleccionar las tres fuentes más importantes y establecer un orden de preferencia, obteniéndose la siguiente secuencia: (1) experiencia personal, (2) familiares y/o amigos y (3) guías.

**TABLA 3**  
**Preferencia de uso de las fuentes de información**

FUENTES DE INFORMACIÓN		PREFERENCIA DE USO (Porcentajes)			PORCENTAJE GLOBAL
		1º	2º	3º	SUMA
PERSONALES	Familiares y/o amigos	17,3	23,8	17,7	58,8
	Experiencia personal	26,4	15,0	13,0	54,4
	Otras (AAVV y OIT)	0	0,9	0,5	1,4
IMPERSONALES	Guías	20,0	20,4	19,5	59,9
	Internet	18,2	16,4	17,0	51,6
	Folletos	9,6	11,0	17,3	37,9
	Revistas de viajes	8,1	11,4	13,0	32,5
	Notas de prensa	0,4	1,1	2,0	3,5

**4.3. Análisis de la utilización de las fuentes de información con relación a las características del consumidor según su condición de turista**

En esta sección se analiza la relación o asociación existente entre la utilización de las fuentes de información con las características del consumidor en su condición de turista: (frecuencia de viaje, destinos, motivos de viaje y actividad principal del viaje). Para contrastar las relaciones propuestas se utilizan tablas de contingencias y en todos los contrastes se diferencia entre fuentes de información personales e impersonales.

**4.3.1. Frecuencia de viaje y fuentes de información personales**

Los resultados del análisis de la relación entre el uso de las fuentes de información personales con la frecuencia de viaje permiten rechazar la hipótesis nula de independencia entre ambas variables. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que existe asociación entre el uso de las fuentes de información personales y la frecuencia de viaje (véase la Tabla 4). Del análisis se deduce que los viajeros más frecuentes basan la planificación en su experiencia y utilizan en menor medida las fuentes de familiares y/o amigos y agencias de viajes.

**TABLA 4**  
**Utilización de fuentes de información personales por frecuencia de viaje**

FRECUENCIA DE VIAJE			1 viaje	De 2 a 5	Más de 5	
UTILIZACIÓN			% Verticales			
FAMILIARES Y AMIGOS			SÍ	63,6	39,6	34,4
			NO	36,4	60,4	65,6
Estadístico	$\chi^2$	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	10,075	0,151	0,151	0,149	9,852	
Significación	0,006	0,006	0,006	0,006	0,007	
EXPERIENCIA PERSONAL			SÍ	24,2	42,8	58,1
			NO	75,8	57,2	41,9
Estadístico	$\chi^2$	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	17,423	0,199	0,199	0,199	17,863	
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN			SÍ	3,0	22,1	16,1
			NO	97,0	77,9	83,9
Estadístico	$\chi^2$	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	7,891	0,134	0,134	0,134	9,979	
Significación	0,019	0,019	0,019	0,019	0,007	

**4.3.2. Frecuencia de viaje y fuentes de información impersonales**

Cuando el análisis se aplica a las fuentes de información impersonales, se observa que no existe asociación entre el uso de las fuentes de información impersonales y la frecuencia de viaje de los turistas

(véase la Tabla 5). Sólo en un caso (revistas de viajes) podría aceptarse parcialmente la existencia de relación entre ambas variables, ya que los estadísticos son significativos. Estos resultados indican que los viajeros más frecuentes planifican sus viajes empleando fundamentalmente fuentes personales.

**TABLA 5**  
Utilización de fuentes de información impersonales por frecuencia de viaje

FRECUENCIA DE VIAJE			1 viaje	De 2 a 5	Más de 5	
UTILIZACIÓN			% Verticales			
GUÍAS			SÍ	48,5	47,3	46,2
			NO	51,5	52,7	53,8
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	0,080	0,013	0,013	0,013	0,080	
Significación	0,961	0,961	0,961	0,961	0,961	
INTERNET			SÍ	45,5	45,0	49,5
			NO	54,5	55,0	50,5
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	0,824	0,043	0,043	0,043	0,824	
Significación	0,662	0,662	0,662	0,662	0,662	
FOLLETOS			SÍ	39,4	45,9	40,3
			NO	60,6	54,1	59,7
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	1,503	0,058	0,058	0,058	1,504	
Significación	0,472	0,472	0,472	0,472	0,471	
REVISTAS DE VIAJES			SÍ	51,5	32,4	26,9
			NO	48,5	67,6	73,1
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	8,052	0,135	0,135	0,134	7,647	
Significación	0,018	0,018	0,018	0,018	0,022	
NOTAS DE PRENSA			SÍ	6,1	7,7	10,8
			NO	93,9	92,3	89,2
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	1,545	0,059	0,059	0,059	1,549	
Significación	0,462	0,462	0,462	0,462	0,461	

#### 4.3.3. Destinos visitados y fuentes de información personales

Los resultados del análisis de la relación entre la utilización de fuentes de información personales según los destinos visitados muestran que el uso de

fuentes de información es independiente del lugar visitado (véase la Tabla 6). La realización de viajes a destinos más lejanos no implica una utilización más intensiva de las fuentes de información personales.

**TABLA 6**  
Utilización de fuentes de información personales por destinos visitados

DESTINOS VISITADOS			España	Europa	Otros	
UTILIZACIÓN			% Verticales			
FAMILIARES Y AMIGOS			SÍ	36,8	41,2	42,5
			NO	63,2	58,8	57,5
Estadístico	$\chi^2$	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	1,102	0,050	0,050	0,050	1,102	
Significación	0,576	0,576	0,576	0,576	0,576	
EXPERIENCIA PERSONAL			SÍ	47,3	47,3	50,7
			NO	52,7	52,7	49,3
Estadístico	$\chi^2$	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	0,283	0,025	0,025	0,025	0,282	
Significación	0,868	0,868	0,868	0,868	0,868	
OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN			SÍ	14,1	20,9	24,7
			NO	85,9	79,1	75,3
Estadístico	$\chi^2$	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	5,302	0,110	0,110	0,109	5,269	
Significación	0,071	0,071	0,071	0,071	0,072	

#### 4.3.4. Destinos visitados y fuentes de información impersonales

Respecto al uso de las fuentes de información impersonales con relación a los destinos visitados, los resultados confirman la existencia de asociación entre ambas variables, excepto para la fuente notas de prensa (véase la Tabla 7). A diferencia de

los que viajan a España, los que visitan Europa y otros destinos utilizan en mayor medida las guías, Internet, folletos y revistas de viajes como fuentes de información. Por tanto, el uso de las fuentes de información impersonales está relacionado con las visitas a destinos fuera del territorio español.

**TABLA 7**  
Utilización de fuentes de información impersonales por destinos visitados

DESTINOS VISITADOS			España	Europa	Otros	
UTILIZACIÓN			% Verticales			
GUÍAS			SÍ	40,0	48,0	65,8
			NO	60,0	52,0	34,2
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	14,692	0,183	0,183	0,180	14,820	
Significación	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	
INTERNET			SÍ	38,2	52,7	61,6
			NO	61,8	47,3	38,4
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	15,086	0,185	0,185	0,182	15,182	
Significación	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	
FOLLETOS			SÍ	40,9	50,7	34,2
			NO	59,1	49,3	65,8
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	6,228	0,119	0,119	0,118	6,247	
Significación	0,044	0,044	0,044	0,044	0,044	
REVISTAS DE VIAJES			SÍ	25,9	32,4	46,6
			NO	74,1	67,6	53,4
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	10,932	0,157	0,157	0,157	10,568	
Significación	0,004	0,004	0,004	0,004	0,005	
NOTAS DE PRENSA			SÍ	7,3	8,8	13,7
			NO	92,7	91,2	86,3
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	2,809	0,080	0,080	0,080	2,570	
Significación	0,246	0,246	0,246	0,246	0,277	

Los resultados obtenidos para ambas categorías de fuentes de información ponen de manifiesto que se recurre en mayor medida a las impersonales según se incrementa la complejidad del viaje, derivada de la lejanía del destino.

#### 4.3.5. Motivos de viaje y fuentes de información personales e impersonales

A continuación se realiza el contraste entre las variables *motivos de viaje según el destino visitado* (España, Europa y Otros) y *utilización de las fuentes*

*de información*. Se realiza de dos formas, por un lado, considerando de forma individual cada destino y, por otro, agrupando los motivos de viaje en una sola variable sin diferenciar cada tipología de destinos. Como resumen de los contrastes efectuados en el primer caso se deducen las siguientes relaciones: primero, una mayor utilización de experiencia personal en viajes a España por motivo de trabajo, de forma general; segundo, en los viajes con destino Europa, predomina el uso de familiares y amigos, guías y folletos, como fuentes de

información, cuando se planifica el viaje por motivos de ocio, y tercero, cuando se visitan otros destinos más lejanos se observa un cierto predominio del uso de guías, si el viaje es por motivos de ocio.

Por tanto, de los contrastes efectuados se obtiene una síntesis de la utilización de las distintas fuentes de información según el motivo de viaje y el destino visitado. Sin embargo, no existe relación entre ambas variables, porque el motivo de viaje incluye el efecto del destino visitado. Por ello, se realiza el contraste considerando la nueva variable *motivos de viaje*, que no tiene en cuenta el destino. El análisis se efectúa para

las fuentes de información personales e impersonales.

Los resultados obtenidos para las fuentes de información personales permiten afirmar que existe asociación entre los motivos de viaje y la utilización de distintas fuentes de información: familiares y amigos, experiencia personal y otras fuentes de información personales (agencias de viajes y oficinas de información turística). Cuando se viaja por motivos de trabajo se utiliza en mayor medida la experiencia personal que los familiares y amigos. Ocurre lo contrario cuando se viaja por motivos de ocio (véase la Tabla 8).

**TABLA 8**  
**Utilización de fuentes de información personales por motivos de viaje**

MOTIVOS DE VIAJE		Ocio	Trabajo	Ocio y trabajo	Resto	
UTILIZACIÓN		% Verticales				
FAMILIARES Y AMIGOS		SÍ	45,3	25,6	41,8	50,0
		NO	54,7	74,4	58,2	50,0
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	13,566	0,175	0,175	0,173	14,056	
Significación	0,004	0,004	0,004	0,004	0,003	
EXPERIENCIA PERSONAL		SÍ	37,0	63,6	49,1	50,0
		NO	63,0	36,4	50,9	50,0
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	21,278	0,220	0,220	0,215	21,505	
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN		SÍ	17,2	11,6	27,3	16,7
		NO	82,8	88,4	72,7	83,3
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	9,839	0,149	0,149	0,148	9,614	
Significación	0,020	0,020	0,020	0,020	0,022	

La utilización de las fuentes de información impersonales también se asocia con los motivos de viaje. Esta relación es más débil en el caso de guías y folletos, ya que los valores de los estadísticos obtenidos se encuentran en un intervalo de confianza del 90%. El uso de guías y folletos es mayor cuando se viaja por motivos de ocio e Internet se utiliza, en mayor medida, cuando se viaja por motivos de

trabajo (véase la Tabla 9). La explicación de estos resultados se puede deber a que cuando el viaje es por motivos de trabajo, el tiempo es más reducido y por tanto Internet agiliza todas las gestiones necesarias. Sin embargo, cuando el motivo es el ocio, el tiempo es mayor y la decisión podría ser colectiva, junto con otros miembros de la familia o amigos; en consecuencia, las fuentes de información son distintas.

**TABLA 9**  
Utilización de fuentes de información impersonales por motivos de viaje

MOTIVOS DE VIAJE		Ocio	Trabajo	Ocio y trabajo	Resto	
UTILIZACIÓN		% Verticales				
GUÍAS		SÍ	49,5	42,1	51,8	22,2
		NO	50,5	57,9	48,2	77,8
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	7,079	0,127	0,127	0,126	7,392	
Significación	0,069	0,069	0,069	0,069	0,060	
INTERNET		SÍ	38,0	49,6	60,0	44,4
		NO	62,0	50,4	40,0	55,6
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	14,051	0,178	0,178	0,176	14,135	
Significación	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003	
FOLLETOS		SÍ	50,0	38,0	38,2	33,3
		NO	50,0	62,0	61,8	66,7
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	6,788	0,124	0,124	0,124	6,797	
Significación	0,079	0,079	0,079	0,079	0,079	
REVISTAS DE VIAJES		SÍ	31,3	27,3	40,9	5,6
		NO	68,8	72,7	59,1	94,4
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	11,132	0,159	0,159	0,157	12,798	
Significación	0,011	0,011	0,011	0,011	0,005	
NOTAS DE PRENSA		SÍ	2,6	17,4	10,9	5,6
		NO	97,4	82,6	89,1	94,4
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>	
Valor	20,970	0,218	0,218	0,213	22,067	
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

#### 4.4. Actividad principal del viaje y fuentes de información personales

En esta sección, se contrasta la relación entre la utilización de las fuentes de información personales y la actividad principal realizada en el viaje. De

los resultados de dicho análisis se deduce que, de forma general, existe relación entre el uso de fuentes de información personales y la actividad principal desarrollada durante el viaje, salvo para otras fuentes como las agencias de viajes (véase la Tabla 10).

**TABLA 10**  
**Utilización de fuentes de información personales por actividad principal**

UTILIZACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS			SÍ	NO	
<b>% Horizontales</b>					
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber	43,6	56,4	
	2	Compras y servicios personales	66,7	33,3	
	3	Práctica de deportes	20,0	80,0	
	4	Asistencia a espectáculos	100,0	0	
	5	Actividades culturales	39,5	60,5	
	6	Estudios y actividades organizadas	23,5	76,5	
	7	Visitas a familiares o amigos	88,5	11,5	
	8	Asuntos de trabajo	24,6	75,4	
	9	Otras	100,0	0	
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>
<b>Valor</b>	52,657	0,346	0,346	0,327	56,334
<b>Significación</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
UTILIZACIÓN DE EXPERIENCIA PERSONAL			SÍ	NO	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber	45,6	54,4	
	2	Compras y servicios personales	33,3	66,7	
	3	Práctica de deportes	40,0	60,0	
	4	Asistencia a espectáculos	0	100,0	
	5	Actividades culturales	30,2	69,8	
	6	Estudios y actividades organizadas	41,2	58,8	
	7	Visitas a familiares o amigos	38,5	61,5	
	8	Asuntos de trabajo	60,6	39,4	
	9	Otras	33,3	66,7	
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>
<b>Valor</b>	18,738	0,206	0,206	0,206	19,743
<b>Significación</b>	0,016	0,016	0,016	0,016	0,011
UTILIZACIÓN DE OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN			SÍ	NO	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber	16,9	83,1	
	2	Compras y servicios personales	0	100,0	
	3	Práctica de deportes	30,0	70,0	
	4	Asistencia a espectáculos	0	100,0	
	5	Actividades culturales	30,2	69,8	
	6	Estudios y actividades organizadas	23,5	76,5	
	7	Visitas a familiares o amigos	3,8	96,2	
	8	Asuntos de trabajo	17,6	82,4	
	9	Otras	33,3	66,7	
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>
<b>Valor</b>	10,887	0,157	0,157	0,155	12,395
<b>Significación</b>	0,208	0,208	0,208	0,208	0,134

**4.5. Actividad principal del viaje y fuentes de información impersonales**

Los resultados del análisis para las **fuentes de información impersonales** ponen de manifiesto

que no existe asociación entre el uso de fuentes de información impersonales y la actividad principal desarrollada durante el viaje, excepto para revistas de viajes y notas de prensa (véase la Tabla 11).

**TABLA 11**  
**Utilización de fuentes de información impersonales por actividad principal**

UTILIZACIÓN DE GUÍAS				SÍ	NO
<b>% Horizontales</b>					
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE</b>	1	Descanso, comer y beber		47,7	52,3
	2	Compras y servicios personales		100,0	0
	3	Práctica de deportes		40,0	60,0
	4	Asistencia a espectáculos		0	100,0
	5	Actividades culturales		62,8	37,2
	6	Estudios y actividades organizadas		52,9	47,1
	7	Visitas a familiares o amigos		42,3	57,7
	8	Asuntos de trabajo		40,8	59,2
	9	Otras		66,7	33,3
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>
<b>Valor</b>	12,792	0,170	0,170	0,168	14,745
<b>Significación</b>	0,119	0,119	0,119	0,119	0,064
UTILIZACIÓN DE INTERNET				SÍ	NO
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE</b>	1	Descanso, comer y beber		46,7	53,3
	2	Compras y servicios personales		33,3	66,7
	3	Práctica de deportes		50,0	50,0
	4	Asistencia a espectáculos		50,0	50,0
	5	Actividades culturales		60,5	39,5
	6	Estudios y actividades organizadas		29,4	70,6
	7	Visitas a familiares o amigos		34,6	65,4
	8	Asuntos de trabajo		48,6	51,4
	9	Otras		0	100,0
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>
<b>Valor</b>	9,924	0,150	0,150	0,148	11,194
<b>Significación</b>	0,270	0,270	0,270	0,270	0,191
UTILIZACIÓN DE FOLLETOS				SÍ	NO
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE</b>	1	Descanso, comer y beber		47,2	52,8
	2	Compras y servicios personales		33,3	66,7
	3	Práctica de deportes		50,0	50,0
	4	Asistencia a espectáculos		0	100,0
	5	Actividades culturales		55,8	44,2
	6	Estudios y actividades organizadas		17,6	82,4
	7	Visitas a familiares o amigos		38,5	61,5
	8	Asuntos de trabajo		38,0	62,0
	9	Otras		33,3	66,7
<b>Estadístico</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>Phi</b>	<b>V Cramer</b>	<b>C. Conting.</b>	<b>R</b>
<b>Valor</b>	12,310	0,167	0,167	0,167	13,532
<b>Significación</b>	0,138	0,138	0,138	0,138	0,095

UTILIZACIÓN DE REVISTAS DE VIAJES			SÍ	NO	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber	35,4	64,6	
	2	Compras y servicios personales	33,3	66,7	
	3	Práctica de deportes	0	100,0	
	4	Asistencia a espectáculos	0	100,0	
	5	Actividades culturales	46,5	53,5	
	6	Estudios y actividades organizadas	11,8	88,2	
	7	Visitas a familiares o amigos	30,8	69,2	
	8	Asuntos de trabajo	27,5	72,5	
	9	Otras	0	100,0	
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
Valor	16,898	0,196	0,196	0,192	21,661
Significación	0,031	0,031	0,031	0,031	0,006
UTILIZACIÓN DE NOTAS DE PRENSA			SÍ	NO	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber	5,1	94,9	
	2	Compras y servicios personales	33,3	66,7	
	3	Práctica de deportes	0	100,0	
	4	Asistencia a espectáculos	0	100,0	
	5	Actividades culturales	4,7	95,3	
	6	Estudios y actividades organizadas	17,6	82,4	
	7	Visitas a familiares o amigos	3,8	96,2	
	8	Asuntos de trabajo	15,5	84,5	
	9	Otras	0	100,0	
Estadístico	x <sup>2</sup>	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
Valor	18,192	0,203	0,203	0,203	17,977
Significación	0,020	0,020	0,020	0,020	0,021

Finalizado el análisis de las relaciones entre la utilización de información y las características de los turistas (frecuencia de viaje, destinos, motivo del viaje y actividad principal del viaje), los resultados obtenidos muestran la siguiente conclusión: la utilización de las fuentes de información personales e impersonales sólo presenta relación con los factores relacionados en los siguientes casos (véase la Tabla

12): frecuencia de viaje en fuentes personales y revistas de viajes; destinos visitados en fuentes impersonales, excepto notas de prensa; motivos de viaje y actividad principal, en fuentes personales y en revistas de viajes y notas de prensa. En consecuencia, las hipótesis 1, 2 y 4 se deben rechazar, ya que se sólo se verifican parcialmente, mientras que la hipótesis 3 sí se verifica completamente.

**TABLA 12**  
Relaciones entre la utilización de fuentes de información y características de los turistas

Variables		Tipo de fuente de información	x <sup>2</sup>
Utilización de información	Frecuencia de viaje	Personales	Significativa
		Impersonales	No significativa
	Destinos visitados	Personales	No significativa
		Impersonales	Significativa
	Motivos viaje	Personales	Significativa
		Impersonales	Significativa
	Actividad principal	Personales	Significativa
		Impersonales	No significativa

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

El objetivo de este trabajo ha sido analizar las fuentes de información y su relación con los consumidores turísticos. Este propósito se ha conseguido con las relaciones planteadas entre ambas variables. La evidencia obtenida en el estudio podría demostrar, aunque no de manera irrefutable, la tesis de que el uso de las fuentes de información depende de las características de los turistas. En este sentido, conviene matizar que las conclusiones se formulan teniendo en cuenta que las características analizadas en esta investigación son frecuencia de viaje, destinos visitados, motivos del viaje y actividad principal del viaje.

De forma más concreta, para el estudio realizado se pueden extraer las siguientes conclusiones: (1) Los turistas que viajan frecuentemente a zonas de España y Europa, tanto por motivos de ocio como de trabajo, consultan fuentes de información preferiblemente impersonales. (2) Los turistas utilizan preferiblemente fuentes de información impersonales (guías, Internet y folletos). De las fuentes personales, la experiencia personal es la que presenta un grado más elevado de uso. Sin embargo, los turistas que viajan con mayor frecuencia planifican sus viajes empleando fundamentalmente fuentes personales. (3) Las tres fuentes de información que poseen un mayor grado de importancia son la experiencia personal (4,24), guías (3,89) y folletos (3,87). Un 70% de los turistas encuestados considera que los folletos, como fuente de información, son bastante o muy importantes. (4) La utilización de las fuentes de información personales e impersonales en turismo depende de la importancia concedida a cada una de ellas. (5) La preferencia de uso de las distintas fuentes presenta la siguiente ordenación: experiencia personal, familiares y/o amigos y guías. (6) Finalmente, una reflexión que puede señalarse, a la vista de los resultados de este estudio y según la muestra utilizada, es que la utilización de las fuentes de información no depende de las características del consumidor en su condición de turistas. Sin embargo, la intensidad de utilización de las mismas, es decir, el número de fuentes consultadas sí depende de las características

de los turistas (frecuencia de viaje, destinos visitados, motivos del viaje y actividad principal del viaje) que se han utilizado en este estudio.

Considerando los resultados de este estudio, la información debe responder a esas necesidades para captar la atención de turistas potenciales. Por ejemplo, si los turistas tienen necesidades de información sobre novedades, las organizaciones turísticas deben centrarse en los nuevos aspectos del destino. Si las fuentes de información, por el contrario, muestran contenidos que exhiben los aspectos tradicionales del destino, los turistas potenciales pueden perder el interés. Es decir, para inducir al turista potencial a visitar el destino, debe captarse primero su atención. Las organizaciones turísticas tienen diversas formas de adaptar la información para satisfacer las necesidades de los turistas (Bettman 1975). En primer lugar, el contenido de la información y, en segundo lugar, la atracción (mediante la imagen).

Por otra parte, también conviene resaltar que este estudio contiene aportaciones teóricas basadas en la influencia de las características de los turistas sobre las fuentes de información. Esta contribución se integra en las tres aproximaciones de la literatura turística sobre el comportamiento: las fuentes de información en la generación de la imagen (Baloglu 2000; Beerli y Martin 2004; Sirakaya, Sönmez y Choi 2001; Sirgy y Su 2000; Sönmez y Sirakaya 2002), la influencia de las fuentes de información en la elección del destino (Mathieson y Wall 1982; Schmoll 1977; Sirakaya y Woodside 2005; Um y Crompton 1990; Woodside y Lysonski 1989), y la satisfacción de las necesidades de información (Bettman 1979; Correia 2002; Engel, Kollat y Blackwell 1978; Gursoy y McCleary 2004).

En cuanto a las aplicaciones prácticas de la investigación desarrollada, se derivan diversas implicaciones que las empresas turísticas e instituciones públicas, responsables de transmitir información a los consumidores turísticos, pueden utilizar en el diseño e implantación de sus estrategias

de promoción. El deseo de ofrecer a los turistas potenciales mayor y mejor información hace que sea muy útil conocer la composición del mercado turístico, con el fin de dirigir las diferentes fuentes de información hacia grupos de turistas homogéneos, que en este estudio se pueden indicar en función de sus características analizadas: frecuencia de viaje, destinos visitados, motivo de viaje y actividad principal realizada en los viajes. Por estas razones, es recomendable que la información turística se diseñe según criterios adaptados a las necesidades específicas de los grupos de turistas, para que sea atractiva, relevante, motive, influya en la elección de la compra del producto, servicio o destino y satisfaga sus necesidades.

La investigación llevada a cabo y los resultados obtenidos tienen sus propias limitaciones. Desde una perspectiva conceptual, la investigación se limita al contexto de sus propios objetivos. Así, el estudio trata de las características de los turistas y de la importancia de las fuentes de información, mientras que otros factores que intervienen en este proceso de las necesidades de información, no se han incluido en este artículo. Asimismo, tampoco se han considerado todas las características de clasificación de los individuos. En consecuencia, esta investigación, de carácter descriptivo, puede proporcionar solamente una orientación básica para

futuros estudios. Es preciso realizar otros trabajos en otros destinos turísticos. Desde una perspectiva metodológica, las limitaciones del estudio afectan a la generalización de sus resultados. La investigación permite generalizar los resultados solamente para la población de referencia de la muestra y los tipos de fuentes de información analizados.

En resumen, la información derivada de esta investigación representa un valor añadido para el diseño de las estrategias de promoción de destinos turísticos. En concreto, para los proveedores e intermediarios que comercializan productos turísticos e instituciones públicas que promocionan los destinos. Con carácter general, la importancia de las fuentes de la información en el proceso de comportamiento turístico se deriva de la relevancia de la evaluación cognitiva y afectiva de los productos, servicios o destinos con la intención de compra o visita cuando se utilizan dichas fuentes, porque precede a la elección final. Los distintos tipos de fuentes de información, personales e impersonales, que presentan mayor importancia y credibilidad, según las investigaciones realizadas, son familiares y amigos, guías y folletos. La promoción puede ser una actividad a corto plazo, pero cuando se considera a nivel estratégico, es una inversión a medio y largo plazo dirigida a ir acumulando una identidad consistente y creíble del destino.

### Referencias bibliográficas

- Andereck, K.L. y Caldwell, L.L. (1993): "The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), pp. 171-189.
- Baloglu, S. (2000): "A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destinations Images" en WOODSIDE et Al. (eds.): *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, New York, pp. 63-90.
- Beerli, A., y Martin, J. (2004): "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research* 31 (3), pp. 657-681.
- Bettman, J. (1975): "Issues in Designing Consumer Information Environments", *Journal of Consumer Research* 2 (3), pp. 169-177.
- Bettman, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading Mass, Addison-Wesley.
- Bieger, T., y Laesser, C. (2000): "Segmenting Travel Situations on the Basis of Motivation y Information-Collection by the Traveller", *The Tourist Review* 59 (2), pp. 54-64.
- Capella, L., y Greco, A. (1987): "Information Sources of Elderly for Vacation Decisions", *Annals of Tourism Research* 14 (1), pp.148-151.
- Correia, A. (2002): "How Do Tourists Choose", *Tourism* 50 (1), pp. 21-29.
- Crompton, J.L. (1979): "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
- Dann, G.M.S. (1977): "Anomie, Ego Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4 (4), pp. 184-194.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. y Blackwell, R.D. (1978): *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart y Winston, New York.
- Etzel, M.J. y Wahlers, R.G. (1985): "The Use of Request Promotional Material by Pleasure Travelers", *Journal of Travel Research*, 23 (4), pp. 2-6.
- Getz, D., y Sailor, L. (1993): "Design of Destination y Attraction-Specific Brochures", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2 (2/3), pp. 111-131.
- Gitelson, R.J. y Crompton, J.L. (1983): "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers", *Journal of Travel Research*, 21 (3), pp. 2-7.
- Goodall, B. (1990): "How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework" en B. Goodall y G. Ashworth (eds.): *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, pp. 1-17.
- Goodall, B. (1991): "Understanding Holiday Choice" en *Progress in Tourism, Recreation y Hospitality Management* (volume 3), Cooper, ed., pp. 58-77. London: Belhaven Press.
- Goossens, C.F. (1994): "External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experimental Information", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (3), pp. 89-107.
- Gursoy, D., y McCleary, K. (2004): "An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior", *Annals of Tourism Research* 31 (2), pp. 353-373.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York.
- Hudson, S. (1999): Consumer Behavior Related to Tourism. In *Consumer Behavior in Travel y Tourism*, A. Pizam y Y. Mansfeld, eds., pp. 7-32. New York: Haworth Press.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.
- Mayo, E.J. y Jarvis, L.P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing, Boston.
- Mazanec, J.A. (1983): "Tourist Behavior Model Building: A Causal Approach", *The Tourist Review* 38 (1), pp. 9-19.
- Mill, A.S. y Morrison, A.M. (1985): *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Molina, A. (2005): *Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística. Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico*, Consejo Económico y Social, Toledo.
- Molina, A. y Esteban, A. (2006): "Tourism Brochures: Usefulness and Image", *Annals of Tourism Research* 33 (4), pp. 1036-1056,
- Moutinho, L. (1987): "Consumer Behavior in Marketing", *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 5-44.
- Nolan, S.D. (1976): "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources", *Journal of Travel Research*, 14 (3), pp. 6-8.
- Plog, S.C. (1974): "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14 (4), pp. 55-58.
- Santos, J. (1998): "The Role of Tour Operators' Promotional Material in the Formation of Destination Image y Consumer Expectations: The Case of the People's Republic of China", *Journal of Vacation Marketing* 4 (3), pp. 282-297.
- Schmoll, G.A. (1977): *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London.
- Schul, P. y Crompton, J.L. (1983). "Search Behavior of International Vacationers: Travel Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables", *Journal of Travel Research*, 21 (3), pp. 25-30.
- Sirakaya, E., Sönmez, S. y Choi, H. (2001): "Do Destination Images Really Matter?: Predicting Destination Choices of Student Travelers", *Journal of Vacation Marketing* 7 (2), pp. 125-142.
- Sirakaya, E., y Woodside, A. (2005): "Building y Testing Theories of Decision Making by Travelers", *Tourism Management* 26 (6), pp. 815-832.
- Sirgy, M., y Su, C. (2000): "Destination Image, Self-Congruity y Travel Behavior: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research* 38 (4), pp. 340-352.
- Snepenger, D. et al. (1990): "Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists", *Journal of Travel Research*, 29 (1), pp. 13-16.
- Snepenger, D. y Snepenger, M. (1993): "Information Search by Pleasure Travellers" en Khan, Olsen y Var (eds.): *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 830-835.
- Sönmez, S., y Sirakaya, E. (2002): "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", *Journal of Travel Research* 41 (2), pp. 185-196.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp. 432-448.

Van Raaij, W., y Francken, D. (1984): "Vacation Destinations, Activities y Satisfactions", *Annals of Tourism Research* 11 (1), pp. 101-112.

Wicks, B., y Schuett, M. (1991): "Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures", *Tourism Management* 12 (4), pp. 301-312.

Wicks, B., y Schuett, M. (1993): "Using Travel Brochures to Target Frequent Travelers y Big-Spenders", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2 (2/3), pp. 77-90.

Witt, S., y Moutinho, L. (1989): *Tourism Marketing y Management Handbook*. Cambridge: Prentice Hall.

Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. y Sakai, M. (2000): *Consumer Psychology of Tourism Hospitality y Leisure*, New York: CABI Publishing.

Woodside, A., y Dubelaar, C. (2002): "A General Theory of Tourism Consumptions System", *Journal of Travel Research* 41 (2), pp. 120-132.

Woodside, A., y McDonald, R. (1994): "General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Service" en *Proceedings International Conference, Spoilt for Choice. Decision Making Processes y Preference Change of Tourists: Intertemporal y Intercountry Perspectives*, R. Gasser y K. Weiermair, eds., pp. 30-59. Thaur, Germany: Kulturverlag.

Woodside, A.G. y Lysonski, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, 27 (4), pp. 8-14.