

Fuentes de información para los turistas en las distintas etapas del viaje

Tourist information sources at different stages of the travel experience

José Fernández-Cavia; Sara Vinyals-Mirabent; Ariadna Fernández-Planells; Wiebke Weber; Rafael Pedraza-Jiménez

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2020/mar/fernandez-vinyals-fernandez-weber-pedraza.pdf>

Cómo citar este artículo:

Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; Fernández-Planells, Ariadna; Weber, Wiebke; Pedraza-Jiménez, Rafael (2020). "Tourist information sources at different stages of the travel experience". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290219.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>

Artículo recibido el 09-07-2019
Aceptación definitiva: 23-01-2020



José Fernández-Cavia ✉

<https://orcid.org/0000-0002-5712-7083>

Universitat Pompeu Fabra
Grupo de Investigación CAS
Departament de Comunicació
UPF Barcelona School of Management
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
jose.fernandez@upf.edu



Sara Vinyals-Mirabent

<https://orcid.org/0000-0001-7120-6039>

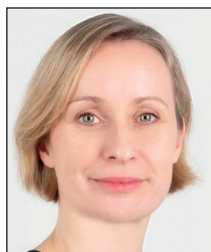
Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
sara.vinyals@upf.edu



Ariadna Fernández-Planells

<https://orcid.org/0000-0003-4600-9345>

Universitat Politècnica de València
Escola Politècnica Superior de Gandia
Paranimf, 1, Edifici F.
46730 Grau de Gandia (Valencia), España
arferpla@upv.es



Wiebke Weber

<https://orcid.org/0000-0002-6754-1392>

Universitat Pompeu Fabra
Research and Expertise Centre for Survey
Methodology (RECSM)
Ramón Trías Fargas, 25-27
08005 Barcelona, España
wiebke.weber@upf.edu



Rafael Pedraza-Jiménez

<https://orcid.org/0000-0002-6918-6910>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
rafael.pedraza@upf.edu

Resumen

Los gestores de los destinos turísticos, entre sus labores de promoción, deben diseñar estrategias de comunicación eficaces. Para ello necesitan conocer qué fuentes de información utilizan realmente los turistas en las diferentes etapas del viaje. Estudios anteriores han abordado este tema, pero analizando un número muy limitado de fuentes y contemplando solo los hábitos informacionales en las tres etapas clásicas del viaje (antes, durante y después). Nuestro trabajo realiza

Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto *iTourist*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (CSO2014-59896-P).

una encuesta en la que se incluye una cuarta etapa, previa, de selección del destino. Se ha hecho una consulta sobre el uso de 27 fuentes de información a una muestra de 1.621 turistas, representativa de los cuatro mercados emisores principales de España: Alemania, Francia, Italia y Reino Unido. Los resultados confirman la importancia de los buscadores de internet en las fases de selección del destino y de preparación del viaje, pero señalan también la importancia de las recomendaciones de amigos y familiares en la fase de selección, de mapas y planos en la fase de realización del viaje y de *Facebook* en la fase posterior al viaje. También se demuestra que, entre los canales oficiales de los destinos, únicamente la web se encuentra entre las fuentes más consultadas.

Palabras clave

Turismo; Destinos turísticos; Turistas; Hábitos; Organizaciones de marketing de destino; Webs; Medios sociales; Redes sociales; Motores de búsqueda; Fuentes de información; Búsqueda de información; Mapas; *Facebook*.

Abstract

Tourist destination managers must design effective communication strategies as part of their promotional tasks. In order to do so, destinations need to know what sources of information tourists actually use during the stages of a trip. Previous studies have partially addressed this issue but only used a limited list of sources analysed or only focused on three stages (pre-, during and post-). Our study considers a fourth stage –destination choice–, and also 27 sources of information were included in the questionnaires sent to our sample of analysis composed of 1,621 tourists from the four main countries visiting Spain: France, Germany, Italy and the United Kingdom. The results confirm the prevalence of Internet search engines for destination choice and trip preparation phases, but also point out to the importance of recommendations from friends and family in the destination choice stage, of maps and plans during the trip, and of *Facebook* in the post-trip stage. It is also shown that, among the official channels of the destinations, only the website stands out as one of the most consulted sources.

Keywords

Tourism; Tourist destinations; Tourists; Habits; Destination marketing organizations; Webs; Social networks; Social media; Search engines; Information sources; Information search; Information seeking; Maps; *Facebook*.

1. Introducción

El turismo es un sector de extrema importancia para la economía, ya que contribuye con un 10,4% del PIB mundial, aunque ese porcentaje varíe mucho según países, situándose en algunos casos bastante por debajo –en el 5% en Rusia, por ejemplo–, o muy por encima –en torno al 20,6% en Tailandia–. En el caso de España, aporta un 14,6% del PIB, siendo la tercera área de mayor impacto, sólo por detrás del comercio y los servicios financieros, y su contribución se calcula que proporciona el 14,7% de los empleos de la nación (*World Travel & Tourism Council*, 2019).

Los destinos son considerados por los expertos como “la unidad primaria de estudio y gestión” del turismo (**Bornhorst; Ritchie; Sheehan**, 2010), aunque estén constituidos por una “amalgama diversa y ecléctica de negocios y personas” (**Pike; Page**, 2014). Para algunos autores la armonización de los intereses de los grupos de *stakeholders* que conforman el destino turístico es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan las organizaciones encargadas de su gestión (**Morgan; Hastings; Pritchard**, 2012).

Los destinos turísticos se han dado cuenta desde hace tiempo de la oportunidad de aplicar las técnicas del *branding* a su promoción, de manera similar a como lo hacen las marcas de productos comerciales, utilizando por ejemplo estrategias de segmentación o de posicionamiento, estudios de mercado, relaciones con los públicos, gestión de arquitectura de marca, diseño e implementación de imagen o estrategias de fidelización.

Para llevar a cabo, entre otras, esas tareas se crean las organizaciones responsables de la promoción turística de los territorios, que suelen conocerse por las siglas OMD, acrónimo que significa Organización de Marketing del Destino.

Las OMD se encargan de atraer el máximo número de turistas posibles, y para ello promocionan las marcas de sus destinos mediante todas las técnicas y todos los canales de comunicación: publicidad convencional, relaciones con los medios, redes sociales, patrocinio, uso de celebridades, marketing móvil, eventos o sitios web (**Rovira et al.**, 2010).

Pero lo cierto es que en los últimos años la comunicación de destinos turísticos ha ido abandonando paulatinamente los canales tradicionales (anuncios en televisión, radio o prensa, folletos, publicidad en las agencias de viajes) para apoyarse de manera masiva en los canales digitales, principalmente en la web oficial del destino (**Pedraza-Jiménez et al.**, 2013), los medios sociales y las aplicaciones para móviles (**Fernández-Cavia et al.**, 2017).

Esta migración comunicativa se produce en un entorno de mercado en el que los viajes de ocio internacionales han aumentado de manera espectacular, debido entre otras razones a (**Mckercher**, 1998; **Fernández-Cavia; Vinyals-Mirabent; López-Pérez**, 2013):

- popularización de los desplazamientos vacacionales;
- facilidad de acceso a la información a través de la web;
- abaratamiento debido a la implementación de líneas aéreas de bajo coste.

Es por este motivo por el que los hábitos de búsqueda de información resultan cruciales en el proceso de selección del destino turístico, de manera especial si se trata de la primera visita al lugar y no de una visita repetida (**Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado, 2013; Llodrà-Riera et al., 2015**). Las revistas especializadas, los anuncios en soportes genéricos, los folletos, las agencias de viajes y las recomendaciones familiares o de amigos parecen haber perdido relevancia frente a internet (**Kim; Xiang; Fesenmaier, 2015**).

Los turistas han aprendido a utilizar de manera especializada los diferentes canales y herramientas en función del objetivo comunicativo

Sin embargo, algunos estudios plantean que la utilización de internet para la planificación de los viajes de ocio, aun siendo la primera fuente de información, se encuentra ya en un momento cercano a la saturación, mientras que sigue creciendo en importancia la consulta de comentarios de otros viajeros a través de las redes sociales (**Xiang; Magnini; Fesenmaier, 2015; Paniagua; Huertas, 2018**).

La tecnología ha provocado también cambios en el comportamiento de viaje, ya que los turistas han aprendido por ejemplo a posponer decisiones importantes hasta el momento de hallarse en el destino, gracias a la mayor accesibilidad de la información, o a utilizar de manera especializada los diferentes canales y herramientas en función del objetivo comunicativo (**Xiang; Magnini; Fesenmaier, 2015**).

Se trata pues de un objeto de estudio de destacada relevancia no sólo desde el punto de vista académico, sino también desde el punto de vista de la gestión profesional de los destinos turísticos. En este artículo se presenta un estudio empírico que describe los hábitos informacionales de los turistas a partir de una encuesta. Los datos presentados avanzan el conocimiento y construyen sobre la bibliografía existente (**Bieger; Laesser, 2004; Sparks; Pan, 2009**) acerca de cómo los turistas actuales y potenciales utilizan todo tipo de fuentes de información para inspirarse, explorar, decidir o comentar sus viajes.

2. Revisión de la bibliografía

Las revistas académicas han publicado en los últimos años un gran número de artículos dedicados a estudiar el impacto de las tecnologías y de la Web en el turismo. Sirvan como muestra los resúmenes que llevan a cabo **Neuhofer, Buhalis y Ladkin (2014)**, **Standing, Tang-Taye y Boyer (2014)**, **Li, Robinson y Oriade (2017)** o **Navío-Marco, Ruiz-Gómez y Sevilla-Sevilla (2018)**.

En general estos estudios demuestran la intensa utilización que el sector turístico realiza de las tecnologías de la comunicación (**Inversini; Cantoni; De-Pietro, 2014**), aunque también se ha demostrado que la velocidad con la que las OMD se adaptan a los cambios es muy diversa (**Gretzel; Fesenmaier, 2004; Fernández-Cavia et al., 2017**).

Uno de los temas preferentes de estudio en el campo del impacto de internet en el turismo ha sido el de la búsqueda de información por parte de los turistas (**Standing; Tang-Taye; Boyer, 2014; Navío-Marco; Ruiz-Gómez; Sevilla-Sevilla, 2018**). **Fodness y Murray (1999)** plantearon el primer modelo completo de búsqueda de información, que contemplaba las características de los turistas, las influencias del contexto y de las características del producto, los resultados de la búsqueda y tres dimensiones: espacial, temporal y operacional. Desde entonces el modelo teórico apenas ha evolucionado, y sólo se han propuesto modificaciones marginales (**Zarezadeh; Benckendorff; Gretzel, 2019**).

La búsqueda de información se considera que puede ser interna, en la propia memoria del individuo, o externa, y aquí entra en juego una amplia variedad de fuentes como: medios de comunicación, guías, relaciones personales y por supuesto todos los canales que ponen a nuestra disposición las tecnologías digitales (**Jacobsen; Munar, 2012**). Esta búsqueda de información resulta clave a la hora de decidir qué destino va a visitar el turista (**Xiang et al., 2015**), y por eso las OMD dedican buena parte de sus esfuerzos y de sus recursos a poner a disposición de los viajeros toda la información necesaria –de la manera más atractiva y persuasiva posible– y a comunicarse con los turistas potenciales en los momentos cercanos a la toma de decisiones (**Kotoua; Ilkan, 2017**). Los nuevos canales online –sitios web, plataformas sociales, sistemas de recomendación– se han convertido en uno de los escenarios principales en los que se dirime la batalla de la percepción de los destinos y las decisiones de viaje (**Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado, 2013; Llodrà-Riera et al., 2015**). Para **Coromina y Camprubí (2016)**, existe una diferencia importante entre lo que denominan “búsqueda activa de información”, que tiene como fuentes favoritas los motores de búsqueda, los sitios web oficiales, los blogs de turismo y los folletos, y la “búsqueda pasiva de información”, que se produce principalmente a través de recomendaciones personales de amigos y familiares y en los medios de comunicación.

Fodness y Murray (1999) partían en su estudio pionero de un catálogo limitado únicamente a once fuentes de información, todas ellas personales o analógicas. Otros trabajos posteriores no han tenido mayor vocación de exhaustividad, y sólo han analizado un número muy pequeño de fuentes de información turística (**No; Kim, 2015; Coromina; Camprubí, 2016**).

Almeida-Santana y Moreno-Gil (2017) observaron la relación entre la fidelización con el destino y el uso de catorce fuentes de información turística, y entre otras conclusiones encontraron que, para los turistas europeos, las redes sociales más utilizadas en la preparación del viaje son *Wikipedia, Facebook* y *YouTube*.

Choi, Hickerson y Kerstetter (2018), aun reconociendo que no existe una conceptualización sólida en el campo de estudio del turismo sobre lo que debe considerarse como fuente de información desde el punto de vista tecnológico, destacaron que los turistas tienden a percibir la información aportada por otros turistas como más digna de confianza que la aportada por fuentes oficiales dependientes de la OMD. Sus conclusiones, sin embargo, entran en contradicción con las aportaciones de **Lian y Yu** (2019), para los que tanto los canales oficiales digitales como los contenidos generados por los usuarios gozan de una influencia similar en la decisión del viaje. Aunque señalan que la alta interacción y transparencia que proporcionan los contenidos generados por los usuarios provocan que los turistas tengan una mayor tendencia a recibir contenido sobre el destino a través de esta vía.

También pueden encontrarse, entre los últimos trabajos publicados, algunos que se centran específicamente en el uso concreto de los teléfonos móviles en el proceso de búsqueda de información turística. A partir de una encuesta a 248 usuarios, **Kang, Jodice y Norman** (2020) llegan a la conclusión de que el uso de los teléfonos móviles permite a los turistas una mayor flexibilización del viaje, ya que pueden tomar decisiones una vez en el destino gracias a la facilidad de obtener información en cualquier momento y en cualquier lugar. En su estudio preguntaron sólo sobre la utilización del teléfono antes y durante el viaje, pero no en la etapa posterior para, por ejemplo, compartir contenidos y experiencias en las redes sociales.

Korneliussen y Greenacre (2018) estudiaron mediante un análisis cuantitativo y diferenciando por país, el uso que los turistas realizan de un número pequeño de canales de comunicación. No utilizaron datos propios, sino los proporcionados por el Eurobarómetro *Flash Eurobarometer 258* que, aunque contaba con un número muy elevado de respuestas (mil encuestados por cada uno de los 27 países representados en la muestra), sólo podía analizar los datos relativos a una única pregunta en la que se solicitaba responder qué fuente de información se consideraba la más importante para tomar una decisión respecto a los planes de viaje.

Debido a estas limitaciones evidentes en los trabajos anteriores, en nuestro estudio hemos tomado como objetivo realizar un análisis mucho más pormenorizado de las fuentes de información que utilizan los turistas. Por un lado, en un intento de mayor exhaustividad (pues se han tenido en cuenta 27 fuentes de información turística diferentes) y, por otro, de mayor detalle en el análisis (pues se ha preguntado para todas ellas su utilización no sólo en las tres etapas clásicas del viaje –antes, durante y después–, sino desglosando la etapa previa en dos: selección del destino y preparación del viaje).

“ En nuestro estudio hemos tomado como objetivo realizar un análisis pormenorizado de las fuentes de información que utilizan los turistas ”

Las preguntas de investigación que han guiado este trabajo son las siguientes:

PI1: ¿Qué fuentes de información utilizan los turistas en sus viajes?

PI2: ¿En qué momentos diferentes (selección del destino, preparación del viaje, durante el viaje y después del mismo) se utilizan esas fuentes?

3. Metodología

Para estudiar los hábitos de búsqueda de información de los turistas a la hora de seleccionar un destino, se procedió al diseño de una encuesta dirigida a viajeros internacionales que hubieran visitado España durante los últimos tres años.

Los objetivos específicos de la encuesta fueron los siguientes:

- Analizar cuáles son las principales fuentes de información que utilizan los turistas internacionales a la hora de decidir su destino vacacional en España.
- Estudiar qué fuentes de información intervienen en el proceso de toma de decisiones y durante las diferentes fases de su viaje (antes, durante y después).
- Detectar las características de uso de las fuentes de información en la Web para el viaje del turista a España (frecuencia, acciones, utilidad).
- Detectar las características de acceso a las fuentes de información en la Web sobre el destino turístico en España (dispositivo, tipo de conexión).
- Investigar qué variables determinan un mayor uso de unas u otras fuentes (experiencia como usuario de la Web, experiencia como viajero, género, nacionalidad, nivel socioeconómico).

Para ello se elaboró un cuestionario online formado por 36 preguntas organizadas en cinco apartados principales:

- motivaciones para visitar el país,
- fuentes de información utilizadas,
- diferencias de uso en las diferentes etapas del viaje,
- interacción con canales de comunicación online,
- perfil sociodemográfico de la persona encuestada.

El diseño del cuestionario se realizó tomando en consideración estudios académicos previos sobre los hábitos informativos de los turistas (Bieger; Laesser, 2004; Kim; Xiang; Fesenmaier, 2015; Sparks; Pan, 2009), estudios de mercado realizados previamente (Ipsos MediaCTlab, 2014), así como la *Encuesta Social Europea* (2017).

Una vez diseñado el cuestionario, se procedió a validarlo por varios procedimientos:

- se contrató a un equipo de expertos en diseño de cuestionarios que procedieron a revisar tanto la formulación de las preguntas como las respuestas y las escalas utilizadas;
- se tradujo a las cuatro lenguas de los países de destino y se testeó la comprensión de las traducciones con personas nativas. Estos países fueron los principales mercados emisores de turistas a España, es decir: Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. En consecuencia el cuestionario fue traducido a inglés, francés, alemán e italiano;
- el cuestionario traducido se distribuyó entre hablantes nativos de cada país para realizar una validación final de la formulación y la traducción realizada.

El cuestionario resultante de este procedimiento fue enviado a la empresa especializada en investigación online de mercado, *NetQuest* que, tras realizar una última revisión, procedió a programarlos. El proceso de programación se inició el 19 de mayo de 2017 y, tras diversas modificaciones y mejoras por un equipo de expertos, finalizó el 14 de noviembre de 2017. Como resultado de la programación se obtuvo la versión final del cuestionario en sus cuatro versiones lingüísticas. Después de dos días de testeo y corrección de incidencias, el 16 de noviembre se lanzó la versión definitiva en los cuatro países objeto de estudio. Para su distribución se contó con la colaboración de *NetQuest*, que proveyó los paneles en el extranjero necesarios para la investigación.

La población objeto de estudio fueron turistas de las cuatro nacionalidades mencionadas, mayores de 14 años, y que hubiesen visitado España en los últimos tres años. El panel se cerró el 29 de noviembre de 2017 una vez conseguida la muestra mínima definida previamente, que era de 400 individuos por país. La distribución de los participantes se especifica en la tabla 1.

Por países, la tasa de participación de los paneles estuvo entre el 24% y el 37%, tal y como puede verse en la tabla 2. Calculamos la tasa de respuesta dividiendo todas las encuestas completas válidas entre todas aquellas que participaron (suma completados, filtrados¹ y cuota completa o *quota full*²).

Tabla 2. Tasa de participación por países

País	Invitados	Participantes	Filtrados	Quota full	Completadas	% participación
Reino Unido	10.108	2.429	1.217	179	442	24,03
Francia	8.591	2.292	1.108	224	458	26,67
Alemania	8.973	2.830	1.668	179	434	31,53
Italia	8.008	2.978	1.299	326	455	37,18
Total	35.680	10.529	5.292	908	1.789	29,50

Tabla 1. Distribución sociodemográfica de la muestra

Total respuestas: 1.621		
Procedencia de los encuestados	Reino Unido	407
	Francia	405
	Alemania	404
	Italia	405
Género	Femenino	806
	Masculino	815
Edad	14-24	263
	25-34	304
	35-44	310
	45-54	340
	+55	404

4. Resultados

El objetivo principal de la encuesta era el de indagar en los hábitos de consumo y uso de información de los turistas a la hora de seleccionar un destino o en las fases anterior, simultánea o posterior al viaje. Si nos fijamos en la manera en que los turistas declaran preparar su viaje, la primera pregunta que se incluía en el cuestionario era la siguiente: "¿Cómo preparó su viaje a España?", para la que se ofrecían 7 alternativas con posibilidad de respuesta múltiple.

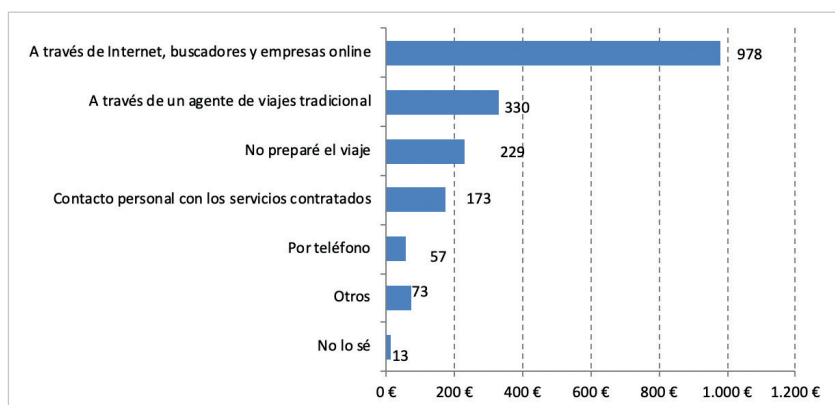


Gráfico 1. Maneras de preparar el viaje a España de los turistas extranjeros
Respuesta múltiple. Individuos que responden: 1.621. Número total de respuestas: 1.853.

Podemos observar claramente que internet es la opción más señalada, por más de la mitad de los encuestados, erigiéndose en el canal de comunicación principal mediante el cual se realiza la preparación de una visita turística, al menos en el caso de España para sus mercados emisores principales. Las agencias de viajes conservan todavía cierto papel en el proceso, aunque con una importancia que puede considerarse menor, al menos por lo que respecta a los turistas procedentes de los países europeos analizados.

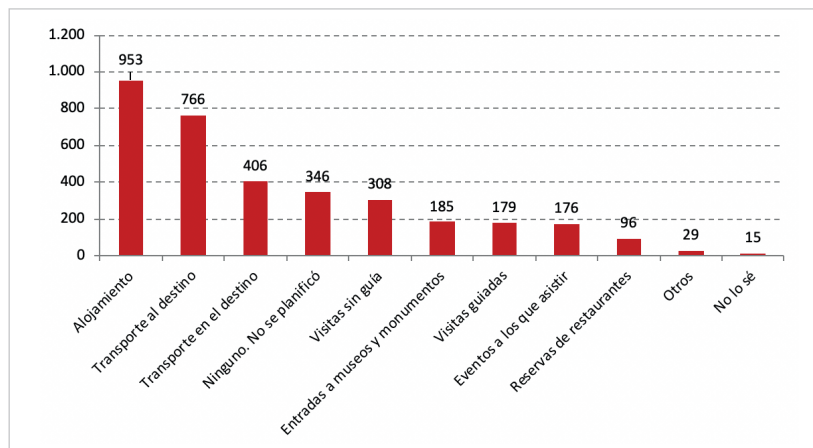


Gráfico 2. Aspectos del viaje que se preparan con antelación
 Respuesta múltiple. Individuos que responden: 1.621. Número total de respuestas: 3.459.

Sorprende, no obstante, la poca relevancia de la comunicación telefónica, que hace años hubiera representado un porcentaje significativamente mayor. Estos resultados confirman estudios previos realizados en esta área, y demuestran la importancia de la presencia online de los negocios y los destinos turísticos en la Web.

“ Sorprende la poca relevancia de la comunicación telefónica, que hace años hubiera representado un porcentaje significativamente mayor ”

Si nos fijamos en qué aspectos del viaje manifiestan haber preparado con antelación los turistas, podremos conocer además cuáles son aquellas áreas de negocio preferentes que deben trabajar con más atención su posicionamiento online para dar satisfacción a las demandas de los viajeros. Para ello, se incluyó la siguiente pregunta en el cuestionario: “¿Qué aspectos de su viaje planificó antes de desplazarse?”. Se presentaban once posibilidades con respuesta múltiple, y los datos obtenidos se muestran en el gráfico 2.

Se aprecia en el gráfico 2 cómo los dos aspectos más relevantes para el turista en la preparación previa del viaje son, como era de esperar, el alojamiento y el transporte hasta el destino, que obtienen los valores más destacados. Son interesantes asimismo los resultados que alcanzan tanto el transporte una vez en destino como la preparación de visitas sin guía, para las que el turista debe dedicar más tiempo y atención a la planificación.

Esta relevancia de alojamiento y transporte al destino como los aspectos más importantes en la preparación de una visita turística se corroboran cuando en el cuestionario se pregunta si se utilizó internet para reservar algún tipo de servicios. En 787 casos (un 48% de la muestra) se declara haber utilizado la Web para reservar alojamiento, y en 561 casos (34%) se dice que se utilizó la Web para reservar el viaje hasta el destino. También se utilizó para reservar transporte en destino (267 casos), comprar entradas para museos o instituciones culturales (189 casos), reservar restaurantes (138 casos) o conseguir entradas para eventos (también 138 respuestas).

Centrándonos más en lo que respecta al uso de diferentes canales de información y comunicación por parte de los turistas, en el cuestionario se incluyó la pregunta siguiente: “¿Qué opciones ha utilizado en algún momento de su viaje, ya sea para decidir el destino, buscar información, preparar su viaje a España o compartir sus experiencias de viaje?”. Y se ofrecían 27 posibilidades, con la intención de ser tan exhaustivos como fuera posible, presentadas de manera aleatoria para cada sujeto, con posibilidad de respuesta múltiple, y con la opción de proponer fuentes distintas a las nombradas (gráfico 3).

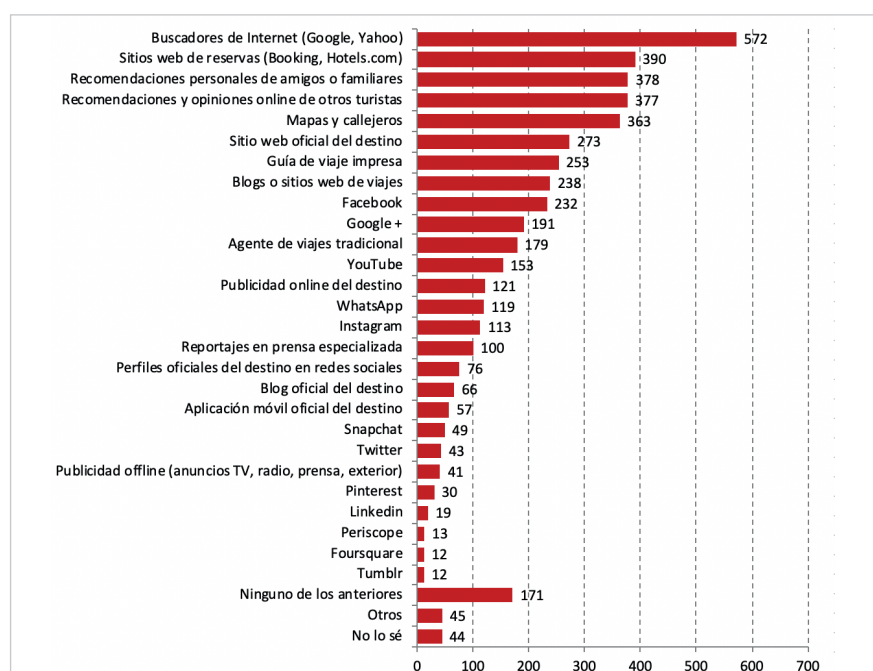


Gráfico 3. Herramientas de comunicación utilizadas por los turistas
 Respuesta múltiple. Individuos que responden: 1.621. Número total de respuestas: 4.730.

más utilizada con diferencia por los turistas, aunque sólo aproximadamente un tercio de los encuestados manifiestan haberlos empleado.

Destacan en segundo término los sitios web de reservas, las recomendaciones personales, las recomendaciones online y los mapas y callejeros. Encabezando un tercer grupo de opciones, en la sexta posición se sitúa el sitio web oficial del destino. Las plataformas sociales arrojan un bajo número de respuestas, lideradas por *Facebook*, *Google+* y *YouTube*. Y otras opciones que intuitivamente deberían ser relevantes, como las aplicaciones móviles de los destinos, *Twitter* o la publicidad tradicional, alcanzan, al menos en el reconocimiento consciente y en las manifestaciones de los sujetos de la muestra, tan sólo un resultado testimonial. Los datos evidentemente parecen desaconsejar los esfuerzos que muchos destinos españoles invierten en campañas de publicidad exterior o en la creación y mantenimiento de perfiles oficiales en *Twitter*, al menos si lo que pretenden es dirigirse a un público de turistas actuales o potenciales.

Además, gracias a los resultados del cuestionario, podemos especificar qué fuentes de información utilizan los turistas en cada uno de los estadios de su viaje: la selección del destino, la preparación del viaje, durante la realización del viaje o con posterioridad al viaje.

Vemos así que en el momento de la selección del destino concreto que se quiere visitar, la herramienta más utilizada son los buscadores de internet (308 respuestas), las recomendaciones personales de familia o amigos (234 respuestas) y los sitios web de reservas (187 respuestas).

Las preferencias se mantienen para el momento de preparación del viaje, solo que sustituyendo las recomendaciones familiares por recomendaciones online (218 respuestas).

Durante el viaje, de manera interesante se alteran las opciones significativamente, y la herramienta de información y comunicación que declara utilizarse de manera más destacada son los mapas y callejeros (240 respuestas), seguidos de los buscadores de internet y apareciendo en tercer lugar las guías de viaje impresas (con 168 respuestas).

Por último, los canales de comunicación que se manifiesta utilizar en la etapa posterior al viaje son en primer lugar ahora sí, una red social, *Facebook* (con 65 respuestas), nuevamente los buscadores de internet (aunque con mucha menor frecuencia, 34 respuestas) y sorprendentemente, *WhatsApp* (con 34 respuestas), aunque como puede apreciarse los encuestados manifiestan emplear con mucha menos frecuencia estas herramientas de información y comunicación en la etapa posterior al viaje que en las anteriores.

Tabla 3. Canales de comunicación más utilizados en las diferentes fases del viaje

Selección del destino		Preparación del viaje		Durante el viaje		Después del viaje	
Buscadores internet	308	Buscadores internet	376	Mapas y planos	240	<i>Facebook</i>	65
Recomendaciones personales	234	Sitios de reservas	285	Buscadores internet	207	Buscadores internet	34
Sitios reserva	187	Recomendaciones online	218	Guías de viaje	168	<i>WhatsApp</i>	34

Los datos presentados en la tabla 3 indican por un lado la predominancia, a lo largo de todo el proceso del viaje, de una herramienta concreta, los buscadores, que sólo pierde importancia de una manera clara en la fase posterior al viaje. Por otro lado, se observa el papel aún significativo que desempeñan algunos canales offline, como las recomendaciones de personas del entorno –en el caso de la fase en que se elige el lugar al que viajar– y los mapas, planos (a medio camino entre online y papel) y guías de viaje –en el momento en el que el turista se encuentra en el destino–. Por último, las redes sociales sólo parecen tener una función destacada en el momento de compartir las experiencias del viaje con nuestros contactos virtuales.

Los resultados del cuestionario permiten asimismo analizar –para cada uno de los canales estudiados– el momento de uso por parte de los turistas. Nos centraremos a modo de ejemplo en cuatro fuentes de información que presentan un comportamiento diferenciado en este aspecto.

En primer lugar, el sitio web oficial del destino –que como hemos visto es el sexto canal más utilizado– se consulta principalmente en las dos etapas iniciales, las de selección del destino y preparación del viaje (gráfico 4).

Los datos parecen desaconsejar los esfuerzos que muchos destinos españoles invierten en campañas de publicidad exterior o en la creación y mantenimiento de perfiles oficiales en *Twitter*

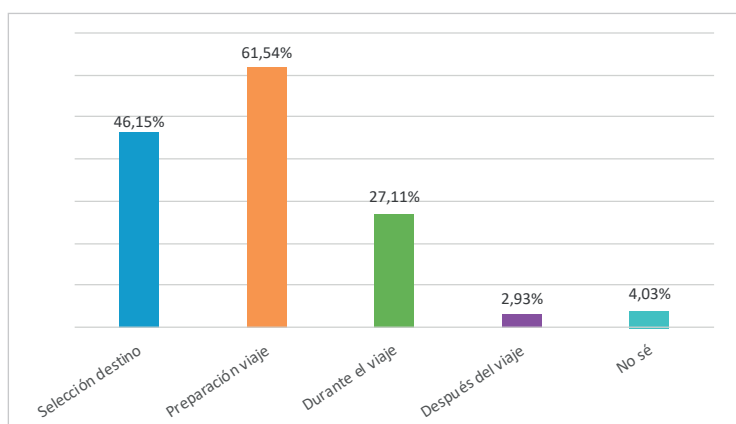


Gráfico 4. Uso del sitio web oficial del destino en las diferentes fases del viaje
Respuesta múltiple. Individuos que responden: 273. Número total de respuestas: 387

También es una fuente de información a la que se recurre una vez en destino, a lo largo del viaje, pero en menor medida, y prácticamente no se utiliza con posterioridad. Este último aspecto revela que los esfuerzos que algunas OMD llevaron a cabo en el pasado para crear en los sitios web de los destinos un espacio para que los viajeros pudieran compartir experiencias, se revela de escaso interés. Una muestra más de la estrategia de ensayo y error que guía habitualmente a las instituciones turísticas en la implementación de estrategias de comunicación.

Un comportamiento similar pero más orientado hacia el primer estadio, el de selección del destino, lo encontramos en las recomendaciones personales de amigos y familiares. El círculo social más cercano parece tener más influencia a la hora de decidir a dónde viajar, aunque también en la organización y planificación de la visita, pero pierde efecto cuando el turista se encuentra ya en el destino. Y, como era de esperar, se convierten en irrelevantes una vez el viaje ha terminado (gráfico 5).

Vale la pena recordar que las recomendaciones personales son el tercer canal que más manifiestan utilizar los turistas, con lo que esa transmisión de información boca-oído, en el más tradicional de los sentidos, continúa desempeñando un rol fundamental en la comunicación turística, con especial importancia en el momento más crítico para los destinos, como es el de la selección del lugar que se visitará.

Por el contrario, los sitios web de reservas —que desempeñan un papel importante en la comunicación turística actual— son más utilizados en la etapa de planificación del viaje. Recordemos que el alojamiento es el aspecto que más se prepara con antelación. No obstante, el papel de estas plataformas también resulta significativo —al menos en las manifestaciones de los turistas encuestados— a la hora de seleccionar el destino (gráfico 6).

Esto podría indicar que algunos turistas deciden a dónde viajar en función de las ofertas y disponibilidades de alojamiento que encuentran en la Web. Así, los sitios web de reservas ejercerían un importante papel como prescriptores o recomendadores de destinos que los responsables de la gestión turística deberían tener muy en cuenta.

Un papel diferente, como era de esperar, lo desempeñan las redes sociales. En concreto los turistas declaran utilizar *Facebook* durante la experiencia turística, aunque también tenga influencia en la inspiración del viaje, su planificación y su posterior comunicación. Tradicionalmente los investigadores habían enfatizado el papel de las redes sociales como herramienta para compartir lo vivido una vez de regreso al hogar (Munar; Jacobsen, 2014; Martínez-Sala et al., 2019), pero en nuestro estudio se pone de relieve que *Facebook* resulta un canal relevante a lo largo de la estancia en el destino (gráfico 7).

Este cambio de rol y mayor utilización de las redes sociales durante el viaje podría deberse a la generalización del roaming en Europa, que permite la conexión de los dispositivos móviles en cualquier momento sin costes adicionales a los que se generan en el país de origen.

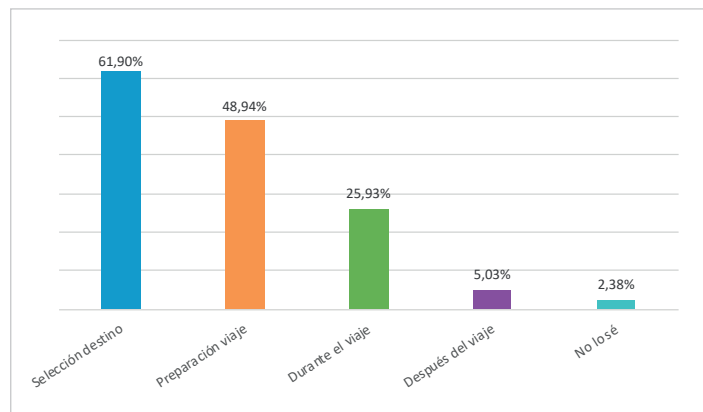


Gráfico 5. Uso de las recomendaciones personales de amigos y familiares. Respuesta múltiple. Individuos que responden: 378. Número total de respuestas: 545.

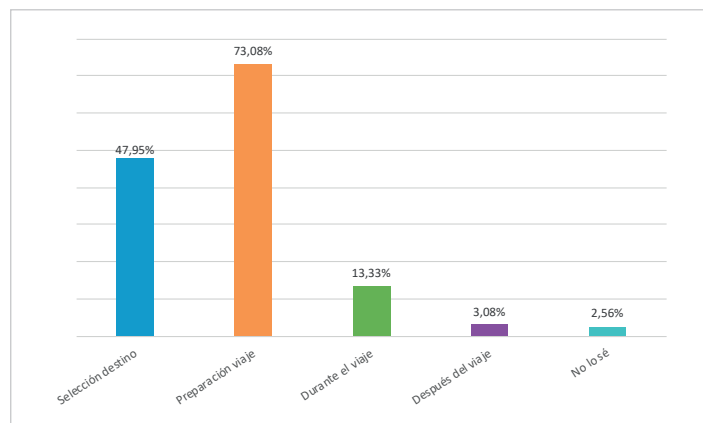


Gráfico 6. Uso de los sitios web de reservas (*Booking*, *Hotels.com*, etc.). Respuesta múltiple. Individuos que responden: 390. Número total de respuestas: 546.

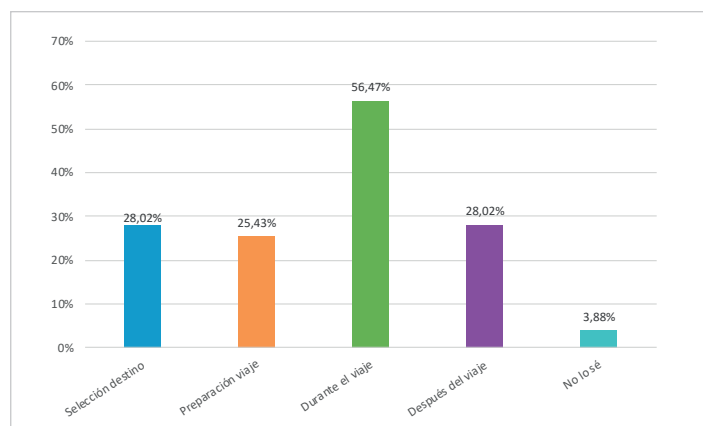


Gráfico 7. Uso de *Facebook*. Respuesta múltiple. Individuos que responden: 232. Número total de respuestas: 329.

El círculo social más cercano parece tener más influencia a la hora de decidir a dónde viajar pero pierde efecto cuando el turista se encuentra en el destino

Es este un fenómeno que tiene un impacto muy significativo en la utilización de fuentes de información online por parte de los turistas, ya que permite un acceso ubicuo a la Web que facilita su utilización. De manera específica, casi cuatro de cada cinco turistas declaran haberse conectado a internet durante el viaje, lo que ayuda a explicar –al menos parcialmente– por qué la gran mayoría de los canales de comunicación más utilizados son online (gráfico 8).

Para saber con qué tipo de aparato llevan a cabo los turistas la conexión a la Web durante el viaje incluimos la pregunta “¿Qué aparato utilizó para acceder a internet durante su viaje?”, en la que se sugerían cinco posibles opciones y se ofrecía la posibilidad de respuesta múltiple.

Los datos obtenidos indican de manera clara la predominancia del teléfono móvil, que se ha convertido claramente en el protagonista de la comunicación turística en los destinos (gráfico 9).

Recordemos sin embargo que ese protagonismo de los teléfonos inteligentes no va acompañado de la generalización del uso de aplicaciones móviles oficiales del destino, que sólo son utilizadas por un 3,5% de los encuestados.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación proporciona datos que ayudan a entender los hábitos informacionales de los turistas, especialmente en relación con sus necesidades de información y las fuentes que utilizan para satisfacerlas. El análisis discriminado de los hábitos informacionales en función de cuatro etapas distintas del viaje, frente a las tres estudiadas tradicionalmente (Neuhofner; Buhalis; Ladkin, 2014), y la muestra internacional basada en turistas reales que han viajado recientemente, han sido clave para identificar comportamientos informacionales que habían pasado desapercibidos hasta el momento.

En la línea de lo apuntado en investigaciones precedentes, internet se consolida como el principal canal de información turística (Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado, 2013; Llodrà-Riera et al., 2015). Los datos recogidos, de acuerdo con trabajos anteriores (Xiang; Magnini; Fesenmaier, 2015; Paniagua; Huertas, 2018), confirman el uso prioritario de las herramientas que proporciona internet a la hora de decidir el destino o de planificar el viaje, pues más de la mitad de los encuestados afirma haberlas utilizado.

Aunque el uso de internet domina los hábitos informacionales en todas las etapas del viaje, este estudio revela su, a veces omitida, influencia durante el transcurso de la experiencia turística. Investigaciones anteriores, por ejemplo, destacaron el uso de herramientas online como las redes sociales para compartir la experiencia de los turistas después del viaje (Munar; Jacobsen, 2014), en cambio los resultados obtenidos apuntan claramente a que el uso mayoritario de algunas de estas herramientas como *Facebook* sucede durante el transcurso del viaje.

Los datos revelan que 4 de cada 5 turistas manifiestan haberse conectado durante el viaje y que, de estos, el 87% utilizó en algún momento el teléfono móvil, y confirman el rol central que estos dispositivos desempeñan en la actualidad durante la experiencia turística (Kang; Jodice; Norman, 2020).

En esta misma etapa también destaca el uso de mapas y planos, y de las guías impresas. En primer lugar los mapas aparecen como el recurso más usado durante el viaje pasando por delante, incluso, de los buscadores online. Este resultado es especialmente revelador, teniendo en cuenta que los mapas han sido omitidos en diversos estudios anteriores sobre los hábitos informacionales (Korneliusen; Greenacre, 2018; Xiang et al., 2015). En segundo lugar, investigaciones anteriores apuntando al potencial de las guías turísticas impresas para generar una imagen memorable del destino (Kim; Yoon, 2013; Hunter, 2012; 2016), se ven ahora también reforzadas por los hallazgos de este estudio, que destaca la influencia y uso elevado de dicha herramienta durante el viaje.

Es clave que tanto las Organizaciones de Marketing de Destino como otros actores de la industria turística tengan en cuenta dichas fuentes, que, aunque sean tradicionales, siguen siendo clave para dirigir *in situ* al turista hacia las atracciones y servicios deseados.

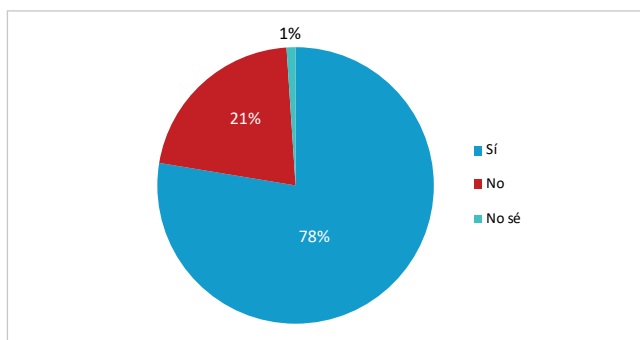


Gráfico 8. “¿Se conectó a internet durante su viaje?”
Individuos que responden: 1.621

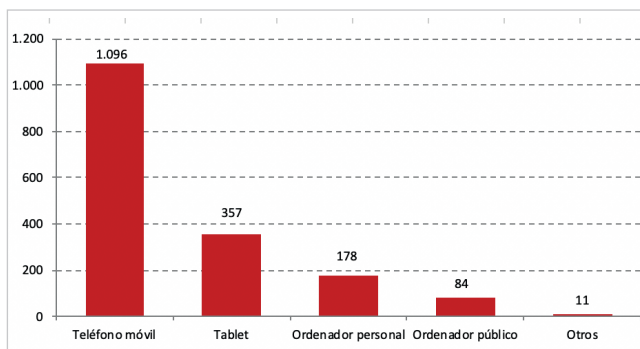


Gráfico 9. Tipo de dispositivo para la conexión durante el viaje
Respuesta múltiple. Individuos que responden: 1.258. Número total de respuestas: 1.726.

“ Aunque el uso de internet domina los hábitos informacionales en todas las etapas del viaje, este estudio revela su a veces omitida influencia durante el transcurso de la experiencia turística ”

Otro gran hallazgo del estudio emerge de la distinción entre las fases de selección y preparación del viaje, estudiadas conjuntamente hasta el momento (**Gretzel; Fesenmaier; O'Leary**, 2006). Esta decisión ha sido clave para identificar que efectivamente hay un comportamiento de consumo de información diferenciado en dichas fases. Por ejemplo, aunque investigaciones precedentes apuntaban a la pérdida de relevancia de las recomendaciones personales (**Kim; Xiang; Fesenmaier**, 2015), se ha revelado que si bien se confirma esta tendencia en la fase preparatoria del viaje frente al auge de las recomendaciones online, estas se mantienen como la segunda fuente más relevante durante el proceso de selección de destino de los turistas.

Los mapas aparecen como el recurso más usado durante el viaje, pasando por delante incluso de los buscadores online

Sin embargo, al otro lado de la balanza encontramos que pese a los esfuerzos de las OMD para posicionar los canales de información oficiales de sus destinos, estos no se encuentran aún entre los más usados; sólo el sitio web oficial consigue posicionarse en sexto lugar. En particular cabe destacar que su uso se concentra en las fases de selección y preparación del viaje, dato que encaja con los bajos resultados de dichos sitios web a la hora de favorecer la interactividad y compartición de la experiencia turística a través de la web oficial (**Fernández-Cavia; Vinyals-Mirabent; López-Pérez**, 2013). Los perfiles oficiales del destino en redes sociales no aparecen hasta la posición diecisiete, restando importancia a estudios como los de **Almeida-Santana y Moreno-Gil** (2017) que señalan a *Wikipedia*, *Facebook* y *YouTube* como las redes sociales más utilizadas en la preparación del viaje.

Por su parte las aplicaciones móviles oficiales se encuentran en decimonoveno lugar, con una importancia bastante residual. Y eso a pesar del intensivo uso del teléfono móvil que se ha revelado en nuestro estudio.

También las agencias de viaje, los reportajes en revistas especializadas y la publicidad tradicional han perdido relevancia, por lo menos en base al recuerdo de los turistas alemanes, británicos, franceses e italianos encuestados.

Para concluir, hay que destacar el rol clave que ejercen los buscadores de internet en las fases de selección y preparación del viaje; el de los mapas y planos durante el desarrollo del viaje, y el de *Facebook* en la etapa posterior al viaje. Así pues, los hallazgos de este estudio no sólo confirman algunas tendencias identificadas en trabajos anteriores, sino que también revelan hábitos informativos de los turistas que habían pasado desapercibidos hasta el momento. A nivel profesional, los hallazgos resultarán de gran ayuda para las Organizaciones de Marketing de Destinos, con el fin de conocer cuáles de estos instrumentos utilizan los turistas, cómo los emplean, en qué momento, y para qué propósitos.

Hay que destacar el rol clave que ejercen los buscadores de internet en las fases de selección y preparación del viaje, el de los mapas y planos durante el desarrollo del viaje, y el de *Facebook* en la etapa posterior al viaje

6. Notas

1. Los cuestionarios podían ser filtrados bien por *ISO*, ya que se realizó un control de la información de sexo y edad de cada panelista, de tal modo que se descartaron aquellos casos en los que el dato facilitado en la encuesta no era consistente con el dato disponible en base de datos, bien por edad, país, nacionalidad o por no haber visitado España.
2. Corresponden a las encuestas descartadas por haberse obtenido ya la cantidad de respuestas fijadas por cuota para ese perfil. Se incluyen los casos descartados en la encuesta junto con los casos que han intentado acceder a la encuesta cuando ya se había cerrado su acceso.

7. Referencias

- Almeida-Santana, Arminda; Moreno-Gil, Sergio** (2017). "New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 150-161.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Bieger, Thomas; Laesser, Christian** (2004). "Information sources for travel decisions: Toward a source process model". *Journal of travel research*, v. 42, n. 4, pp. 357-371.
<https://doi.org/10.1177/0047287504263030>
- Bornhorst, Tom; Ritchie, J. R. Brent; Sheehan, Lorn** (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism management*, v. 31, n. 5, pp. 572-589.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Choi, Youngjoon; Hickerson, Benjamin; Kerstetter, Deborah** (2018). "Understanding the sources of online travel information". *Journal of travel research*, v. 57, n. 1, pp. 116-128.
<https://doi.org/10.1177/0047287516683833>

- Coromina, Luís; Camprubí, Raquel** (2016). "Analysis of tourism information sources using a Mokken scale perspective". *Tourism management*, v. 56, pp. 75-84.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>
- Ekinci, Yuksel; Sirakaya-Turk, Ercan; Preciado, Sandra** (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands". *Journal of business research*, v. 66, n. 6, pp. 711-718.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Encuesta Social Europea* (2017).
<https://www.europeansocialsurvey.org/methodology>
- Fernández-Cavia, José; Marchiori, Elena; Haven-Tang, Claire; Cantoni, Lorenzo** (2017). "Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners". *Journal of vacation marketing*, v. 23, n. 3, pp. 264-273.
<https://doi.org/10.1177/1356766716640840>
- Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; López-Pérez, Marina** (2013). "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas". *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, v. 31, n. 3.
<http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- Fodness, Dale; Murray, Brian** (1999). "A model of tourist information search behavior". *Journal of travel research*, v. 37, n. 3, pp. 220-230.
- Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel R.** (2004). "Implementing a knowledge-based tourism marketing information system: The Illinois tourism network". *Information technology and tourism*, v. 6, n. 4, pp. 245-255.
<https://doi.org/10.3727/1098305032781175>
- Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel R.; O'Leary, Joseph** (2006). "The transformation of consumer behavior". En: Buhalis, Dimitrios; Costa, Carlos; Ford, Francesca. *Tourism business frontiers*. London: Routledge, pp. 31-40. ISBN: 978 0 080455914
<https://doi.org/10.4324/9780080455914>
- Hunter, William-Cannon** (2012). "Projected destination image: A visual analysis of Seoul". *Tourism geographies*, v. 14, n. 3, pp. 419-443.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
- Hunter, William-Cannon** (2016). "The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul". *Tourism management*, v. 54, pp. 221-229.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- INE* (2017). *Movimientos turísticos en frontera. Frontur*. Instituto Nacional de Estadística.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10822&L=0>
- Inversini, Alessandro; Cantoni, Lorenzo; De-Pietro, Marianna** (2014). "Destination online communication: why less is sometimes more. A study of online communications of English destinations". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 5, pp. 563-575.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883949>
- Ipsos MediaCTlab* (2014). *The 2014 traveler's road to decision*. Google Travel Study.
<https://cutt.ly/PtF8kzS>
- Jacobsen, Jens K. S.; Munar, Ana-María** (2012). "Tourist information search and destination choice in a digital age". *Tourism management perspectives*, v. 1, pp. 39-47.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Kang, Sanghoon; Jodice, Laura W.; Norman, William C.** (2020). "How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip?". *Tourism recreation research*, v. 45, n. 1, pp. 57-68.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- Kim, Heejun; Xiang, Zheng; Fesenmaier, Daniel R.** (2015). "Use of the internet for trip planning: A generational analysis". *Journal of travel and tourism marketing*, v. 32, n. 3, pp. 276-289.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Kim, He-Youn; Yoon, Ji-Hwan** (2013). "Examining national tourism brand image: Content analysis of Lonely Planet Korea". *Tourism review*, v. 68, n. 2, pp. 56-71.
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2012-0016>
- Korneliussen, Tor; Greenacre, Michael** (2018). "Information sources used by European tourists: A cross-national study". *Journal of travel research*, v. 57, n. 2, pp. 193-205.
<https://doi.org/10.1177/0047287516686426>

- Kotoua, Selira; Ilkan, Mustafa** (2017). "Tourism destination marketing and information technology in Ghana". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 127-135.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.007>
- Li, Sammy C. H.; Robinson, Peter; Oriade, Ade** (2017). "Destination marketing: The use of technology since the millennium". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 95-102.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>
- Lian, Tonghui; Yu, Caihua** (2019). "Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision". *Tourism geographies*, v. 21, n. 4, pp. 635-664.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Llodrà-Riera, Isabel; Martínez-Ruiz, María-Pilar; Jiménez-Zarco, Ana-Isabel; Izquierdo-Yusta, Alicia** (2015). "A multi-dimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation". *Tourism management*, v. 48, pp. 319-328.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Segarra-Saavedra, Jesús** (2019): "El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1344-1365.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html>
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Mckercher, Bob** (1998). "The effect of market access on destination choice". *Journal of travel research*, v. 37, n. 1, pp. 39-47.
<https://doi.org/10.1177/004728759803700105>
- Morgan, Nigel; Hastings, Ella; Pritchard, Annette** (2012). "Developing a new DMO marketing evaluation framework: The case of Visit Wales". *Journal of vacation marketing*, v. 18, n. 1, pp. 73-89.
<https://doi.org/10.1177/1356766711432225>
- Munar, Ana-María; Jacobsen, Jens K. S.** (2014). "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism management*, v. 43, pp. 46-54.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Navío-Marco, Julio; Ruiz-Gómez, Luis-Manuel; Sevilla-Sevilla, Claudia** (2018). "Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism". *Tourism management*, v. 69, pp. 460-470.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Neuhofer, Barbara; Buhalis, Dimitrios; Ladkin, Adele** (2014). "A typology of technology-enhanced tourism experiences". *International journal of tourism research*, v. 16, n. 4, pp. 340-350.
<https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- No, Eunjung; Kim, Jin-Ki** (2015). "Comparing the attributes of online tourism information sources". *Computers in human behavior*, v. 50, pp. 564-575.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- Paniagua, Francisco-Javier; Huertas, Assumpció** (2018). "El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios". *Cuadernos de turismo*, v. 41, pp. 513-534.
<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Pedraza-Jiménez, Rafael; Blanco, Saúl; Codina, Lluís; Cavaller, Víctor** (2013). "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 74-79.
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>
- Pike, Steven; Page, Stephen J.** (2014). "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". *Tourism management*, v. 41, pp. 202-227.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Rovira, Cristòfol; Fernández-Cavia, José; Pedraza-Jiménez, Rafael; Huertas, Assumpció** (2010). "Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas". *El profesional de la información*, v. 19, n. 3, pp. 277-283.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.may.08>
- Sparks, Beverley; Pan, Grace-Wen** (2009). "Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". *Tourism management*, v. 30, n. 4, pp. 483-494.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>

Standing, Craig; Tang-Taye, Jean-Pierre; Boyer, Michel (2014). "The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001-2010". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 1, pp. 82-113.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>

World Travel & Tourism Council (2019). *Economic Impact. Country Results*.

<https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/country-results>

Xiang, Zheng; Magnini, Vincent P.; Fesenmaier, Daniel R. (2015). "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of retailing and consumer services*, v. 22, pp. 244-249.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Xiang, Zheng; Wang, Dan; O'Leary, Joseph T.; Fesenmaier, Daniel R. (2015). "Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning". *Journal of travel research*, v. 54, n. 4, pp. 517-527.

<https://doi.org/10.1177/0047287514522883>

Zarezadeh, Zohreh; Benckendorff, Pierre; Gretzel, Ulrike (2019). "Lack of progress in tourist information search research: A critique of citation behaviour and knowledge development". *Current issues in tourism*, v. 22, n. 19, pp. 2415-2429.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1459511>

Dialnet Visibilidad para la producción científica en español

Buscar documentos
Buscar revistas

Revistas: 9.618 | Documentos: 4.928.574 | Alertas: 28.860.455 | Usuarios: 1.552.740 | Tesis: 45.101

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet info@fundaciondialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA