

## ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DEL USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN PREVIAS AL VIAJE Y DE LAS OFICINAS DE TURISMO EN DESTINO

M<sup>a</sup> Elisa Alén González<sup>\*</sup>  
José Antonio Fraiz Brea<sup>\*\*</sup>  
Lorenzo Rodríguez Comesaña<sup>\*\*\*</sup>  
Universidad de Vigo - España

**Resumen:** La información turística juega un papel relevante en la promoción de los destinos turísticos, con una gran influencia en la creación e imagen de los mismos (O'Leary 2005). Por ello los gestores del destino deben conocer qué fuentes de información utilizan los turistas durante la planificación de su viaje y también el uso que hacen de las oficinas de turismo en destino. Con estos objetivos se realizó el presente trabajo. Los resultados obtenidos evidencian la influencia de algunas variables sociodemográficas en la selección de la fuente de información utilizada antes de la visita, así como la importancia de la oficina de turismo como vía para canalizar las demandas del turista y por ende, fundamental para el desarrollo del turismo.

**PALABRAS CLAVE:** oficinas de turismo, satisfacción, información.

**Abstract:** Evaluating the Use of Information Sources Prior to Travel and the Tourism Offices in the Destination. The tourist information plays a key role into the destination promotion, also has a great influence on the creation and on the tourism destinations image (O'Leary 2005). Thus it is important for destination managers knowing what information sources are used by tourists during their trip planning and the use of the tourist offices at the destination. These objectives will be conducted in this paper. The results showed the influence of some socio-demographic variables in the source of information selected prior to the visit and the importance of the tourist office as a channel to achieve the tourists' demands. Therefore the correct management of the tourist information into the tourist office seems to be crucial for the tourism development.

**KEY WORDS:** tourist offices, satisfaction, information.

### INTRODUCCIÓN

La información turística se ha obtenido desde siempre de manera espontánea. En España, comenzó a regularse en 1905 con la constitución de la Comisión Nacional de Turismo, que se orientó fundamentalmente hacia la información al público extranjero. A partir de entonces, la información turística se ha canalizado a través de un importante número de organismos públicos de diversa

<sup>\*</sup> Doctora en Empresariales por la Universidad de Vigo. Profesora en el Área de Comercialización e Investigación de mercados. Su principal línea de investigación es el marketing turístico. Dirección postal: Facultad de CC EE y Turismo; Campus Universitario, s/n; 32004 Ourense (España). Tel. +34 988 368745. E-mail: alen@uvigo.es

<sup>\*\*</sup> Doctor en Empresariales por la Universidad de Santiago. Profesor del Área de Comercialización e Investigación de mercados. Su principal línea de investigación es el marketing turístico. Dirección postal: Facultad de CC EE y Turismo; Campus Universitario, s/n; 32004 Ourense (España). Tel. +34 988 368738. E-mail: jafraiz@uvigo.es

<sup>\*\*\*</sup> Doctor en Empresariales por la Universidad de Vigo. Profesor del Área de Comercialización e Investigación de mercados. Su principal línea de investigación es marketing turístico. Dirección postal: Facultad de CC EE y Turismo; Campus Universitario, s/n; 32004 Ourense (España). Tel. +34 988 368749. E-mail: loroco@uvigo.es

índole, de profesionales y/o de empresas, constituyendo un elemento de indudable valor para la adopción de decisiones y un instrumento de apoyo a la administración local en la definición de su política a corto y medio plazo. En este sentido, los organismos públicos son reconocidos por los ciudadanos como las instituciones más adecuadas para la concreción de programas que plasmen la información turística, ya que se considera que garantizan un sistema profesional y simultáneamente objetivo de información. Para que este sistema funcione se requiere, además, de sinergias con las instituciones privadas que creen el marco adecuado e incorporen en el proceso productivo los flujos de información y comunicación, al tiempo que se centran en satisfacer los intereses del turista.

El turista de hoy solicita más información y más válida (Middleton, 2001). Por ello, hoy en día la información turística es una herramienta de marketing que puede derivar en ventaja competitiva de un destino (Parthenopoulou, 2004 citado en Kiriakou, 2006) y al mismo tiempo crear las condiciones adecuadas para que las autoridades locales planifiquen el desarrollo turístico futuro. Consecuentemente, la organización de la información turística tiene una relación directa con la competitividad que promueve la demanda y está relacionada con la oferta turística que finalmente es una parte de ella (McDonough, 1986). Sirve de conexión entre los productores de la industria turística y los usuarios de sus servicios (intermedios y finales), uniendo a las empresas del sector privado que buscan el beneficio, pero también al sector público donde la información turística se reconoce como un medio para incrementar el consumo turístico y, por ende, contribuir al desarrollo regional y local (Kiriakou, 2006). No en vano algunos estudios han encontrado que el 54% de los turistas buscan información de manera activa durante su viaje (Fesenmaier, 1994). Desde este mismo punto de vista, Buhalis (1998) reveló que los turistas potenciales son cada vez más independientes y sofisticados a la hora de utilizar las fuentes de información disponibles para planificar su viaje. El mismo autor sostiene que concretamente Internet ofrece oportunidades a los destinos para reducir la dependencia de los intermediarios tradicionales a la hora de distribuir la información turística. Además, la formación de la imagen del destino a través de la Web llega a ser más global por estar formada por una gran variedad de fuentes y canales de información (Liang *et al*, 2009).

Además, esta información se utiliza normalmente para poder combinar una oferta de servicios que se utilizan en la creación de productos turísticos, es decir, se realiza la absorción de aquellos servicios que a través de la demanda pueden mejorar o incrementar el consumo turístico (Kiriakou, 2006). Por ejemplo, un sistema de información turística combina la información existente de itinerarios de transporte para los residentes en un destino, para uso y explotación turística y que de esta forma, los visitantes puedan acceder utilizándolos, a los recursos turísticos de la zona.

Todos los grupos que desempeñan labores de información turística dentro de un destino, desarrollan también una amplia variedad de tareas entre las que se incluyen la comercialización y el desarrollo de nuevos atractivos, la coordinación entre los productos turísticos o la provisión de servicios por parte de las empresas turísticas. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el

papel de informador turístico por excelencia recae en las oficinas de turismo, convirtiéndolas en un elemento importante en las estrategias promocionales de las ciudades (Perdue, 1995).

Algunos estudios (Bonn, Furr y Susskind, 1998; Webber y Roehl, 1999) han evaluado el perfil del turista en función de la fuente de información utilizada en la planificación de su viaje, otros han intentado identificar las características del turista que visita la oficina de turismo (Fesenmaier y Voght, 1993; Gitelson y Crompton, 1983; Muha, 1977). En este contexto, el presente trabajo pretende profundizar en estas líneas de investigación previas para lo cual se fijan los siguientes objetivos: (1) investigar las relaciones entre las características demográficas de los turistas y su uso de Internet y otras fuentes de información, (2) entender los efectos situaciones como la motivación de la visita o el grupo con el que se viaja en la elección del turista de Internet versus otras fuentes de información, (3) evaluar del papel de las oficinas de turismo dentro del sector turístico, (4) determinación del perfil del usuario de las Oficinas de Turismo y las líneas características de su viaje, (5) análisis de las relaciones entre las fuentes de información utilizadas y las diferentes características del turista y su viaje, y (6) realización de una primera aproximación al grado de satisfacción de los usuarios.

## **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA A LA VISITA**

Aunque se acepta en el contexto general del comportamiento el consumidor, que el entorno externo y las diferencias individuales afectan al comportamiento de búsqueda de información, es difícil medir esos factores directamente. En su lugar, pueden ser utilizados como indicadores indirectos las características demográficas y los factores situacionales representando algunos de los factores ambientales e individuales que influyen en el comportamiento del consumidor en general, y en el de búsqueda de información en particular (Luo et al, 2004).

### **Información vs características demográficas**

El comportamiento de búsqueda de información y las características demográficas del turista están muy relacionados. Uno de los primeros estudios realizados sobre el tema encontró que la gente de mayor edad tenía más propensión a utilizar las agencias de viajes para conseguir información y que los que tenían estudios de bachillerato utilizaban en mayor medida las guías de turismo, poniendo de manifiesto la influencia de la edad y el nivel educativo en la elección de la fuente de información (Gitelson y Crompton, 1983). La literatura reciente muestra que las características demográficas mantienen su influencia en las fuentes de información preferidas. Por ejemplo, Eby, Molnar y Cai (1999) encontraron que los contenidos turísticos preferidos para usar en los dispositivos informativos dentro del coche dependían del nivel educativo. Los estudios realizados por Bonn, Furr y Susskind (1988) muestran los efectos del sexo y los ingresos familiares de los turistas en la fuente de información que utilizan incluyendo Internet. Otros estudios alcanzaron resultados similares (Andereck y Caldwell 1993; Dodd 1998; Prideaux, Wei y Ruys 2001). Así, para profundizar en el conocimiento de estas relaciones se proponen las siguientes hipótesis:

H1 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función de la edad

H2 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función del sexo.

H3 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función de la ocupación

### **Información vs factores situacionales**

La influencia de los factores situacionales en el comportamiento de búsqueda de información de los turistas es evidente en la literatura previa. Con relación a los determinantes de la búsqueda de información en la compra turística, Snepenger, Meged, Snelling y Worrall (1990) identificaron cuatro categorías de variables: la experiencia pasada, la composición del grupo, la presencia de amigos o parientes en el destino, y el grado de novedad asociado al destino. Encontraron que las experiencias anteriores con un destino pueden afectar de manera intensa al comportamiento de búsqueda de información. Moutinho (1987) sugirió que el propósito del viaje ejerce la mayor influencia en el comportamiento de búsqueda de información del turista. Cai, Lehto y O'Leary (2001) estudiaron a los turistas chinos en Estado Unidos de América y descubrieron que los turistas de vacaciones tienen una mayor probabilidad de usar fuentes informales de información como amigos o parientes que los turistas con otras motivaciones. Estos estudios previos fundamentan las siguientes hipótesis:

H4 – El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función de la duración del viaje.

H5 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función de los tres motivos considerados de viaje: placer o vacaciones, negocios, visita a familiares y/o amigos.

H6 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función del grupo con el que viaja el turista.

### **EL PAPEL DE LAS OFICINAS DE TURISMO COMO INFORMADORAS EN EL DESTINO**

En los últimos años se ha incrementado el reconocimiento y la importancia de las oficinas de turismo a la hora de ofrecer información turística de calidad. En este sentido, Conell y Reynolds (1999) consideran que el objetivo principal de la oficina es dar la mejor información posible y que ésta sea accesible para todo el mundo, lo que facilitaría la visita del turista en el destino. Varios autores (p.e. Middleton, 2001; Moscardo, 1999; Pearce, 1991; Wylde, 1996) añaden a este objetivo el prestar ayuda a las empresas turísticas a través del incremento o estabilización del número de visitantes, la prolongación del tiempo de estancia, el incremento del consumo turístico, u objetivos especiales como por ejemplo, controlar y filtrar el número de visitantes para reducir la presión en algunos recursos a través de la desincentivación de visitas no organizadas a espacios protegidos, mientras que al mismo tiempo se prestan servicios de información, educación y sensibilización a los residentes en el destino. De manera complementaria, Tierney (1993) considera que los estados crean las oficinas de turismo para incrementar los ingresos por turismo, y que éstas deben concentrar sus esfuerzos promocionales en el desarrollo de conocimiento y en el aumento de la elección del destino antes que el turista llegue a la región. Por otra parte, se pueden utilizar para gestionar de manera

adecuada los visitantes a través de los flujos de información para equilibrar sus expectativas (Gunn, 2002), es decir, 'ajustar la estancia' y de esta forma influir en el comportamiento de viaje (Howard y Gitelson 1989).

Las oficinas de turismo desempeñan, además, un papel dentro del ámbito de la administración a la que pertenecen que se extiende más allá de las tareas puramente de información y asesoramiento al turista, así es habitual que: (1) gestionen y promuevan elementos de atracción en el destino; (2) gestionen y planifiquen algunas infraestructuras ligadas a la actividad turística, y (3) realicen la promoción del turismo, así como investigaciones de mercado.

Asimismo, hoy en día el cometido pedido a estas oficinas no puede concebirse sin el uso de nuevas tecnologías de la información. Estas tecnologías no sólo son útiles de cara al visitante, sino también para el gestor y las empresas de la zona. En este sentido, algunos autores sostienen que los objetivos tanto promocionales como de desarrollo de producto, pueden ser fácilmente alcanzables utilizando ordenadores interactivos, telecomunicaciones y tecnologías de impresión. Lo cual permite un elevado grado de creatividad e individualización y de esta manera ofrecer un significado efectivo con el que alcanzar cada segmento específico de mercado (Crouch 1991; Kingsley y Fesenmaier, 1993; Shneiderman 1987).

### **Efectos producidos por las oficinas de turismo**

Son numerosos los estudios, tanto en el ámbito académico como en el profesional, que evalúan el efecto de las oficinas de información turística sobre los flujos turísticos, estableciendo su importancia y necesidad para la industria turística (Fesenmaier et al, 1993a, 1993b; Lennon y Mercer, 1994).

La mayoría se centran en el desarrollo del perfil de usuarios (Fesenmaier y Voght, 1993; Gitelson y Crompton, 1983; Muha, 1977), examinando las diferencias entre visitantes y no visitantes a la oficina (Cadez y Hunt, 1978; Howard y Gitelson, 1989; Mason, 1975; Stewart et al, 1993; Tierney y Haas, 1988). Así, se ha sugerido que los visitantes a oficinas de turismo tienden a viajar con al menos otra persona, están de vacaciones por oposición a los que viajan por negocio o razones personales y viajan durante periodos distintos del fin de semana (Muha, 1977). Además, los usuarios de oficinas de turismo se han mostrado diferentes a los no usuarios en cuanto a sus características personales (edad, ingresos medios) y en las características del viaje (tipo de viaje, el tamaño del grupo o la duración de la estancia). Esas diferencias pueden representar diferencias individuales en el comportamiento de búsqueda de información, o pueden ser debidas a variables situacionales como la distancia entre el lugar de residencia y el destino (Stewart et al, 1993).

También son numerosos los trabajos que pretenden la identificación de las razones para visitar la oficina de turismo (Cadez y Hunt, 1978; Fesenmaier, 1991; Gitelson y Perdue, 1987; Muha, 1977; Perdue, 1986; Tierney y Haas, 1988). En este sentido, la literatura sostiene que la principal razón

para recalar en las oficinas de turismo es el uso de las áreas de descanso; aunque la mayoría de los visitantes también obtienen información de los recursos turísticos de la zona, particularmente mapas de carreteras y excursiones, así como sobre posibilidades de alojamiento; es decir, se acude a la oficina por una razón distinta a la informativa pero un elevado porcentaje coge un mapa u otra información sobre los recursos turísticos que existen en su ruta (Cadez y Hunt, 1978; Gitelson y Perdue, 1987). Además, las razones para detenerse y el tipo de información requerida pueden variar según factores geográficos (Pennington-Gray y Vogt, 2000). Concretamente, se argumenta que mayores distancias entre el domicilio y el destino pueden incrementar la necesidad de información, la cantidad de tiempo necesaria para la planificación y la duración de la estancia en el destino (Stewart *et al*, 1993: 43). Sin embargo, no se encuentra evidencias de que los patrones de uso de las oficinas de turismo y su efectividad sean función únicamente de factores geográficos como la distancia a la frontera de la región (Perdue, 1995).

Otros estudios han estimado el efecto de la oficina tanto en el comportamiento del visitante (Fesenmaier *et al*, 1993; Gitelson y Perdue, 1987; Tierney y Haas, 1988), como en el gasto (Carr *et al*, 1984; Fesenmaier y Voght, 1993; Perdue, 1986; Tierney, 1993). La influencia de la oficina en los patrones de consumo y gasto es difícil de determinar de manera precisa. Por ejemplo, incluso en el caso en que la pregunta fuera formulada de manera específica para evaluar el efecto de la oficina en la duración de la visita y en el gasto, sería difícil probar que la oficina sea la única razón para el cambio en la duración de la estancia o el gasto. Además se añade la dificultad y complejidad de que la información recogida en la oficina de turismo puede influir tanto el viaje actual como los futuros, es decir, una publicación recogida en una oficina de turismo en un viaje puede ser usada como fuente de información primaria para planificar el siguiente viaje, y por ello, es extremadamente difícil capturar y cuantificar esos datos.

Para intentar gestionar estos inconvenientes, los métodos de estudio engloban normalmente un análisis en dos etapas: en la primera, se realiza una encuesta de interceptación en las oficinas a los visitantes que pasan por ellas; en la segunda, se hace una encuesta en un momento posterior, cuando los turistas han finalizado el viaje. El estudio de interceptación suele incluir aspectos de la percepción y la evaluación de la oficina: motivo de visita al centro, información obtenida, satisfacción con los servicios prestados (Hobbin, 1999). El estudio posterior hace un seguimiento de los resultados de las oficinas en cuanto a sus efectos en las pautas y gastos del viaje.

Así, se ha demostrado que la información obtenida en las oficinas de turismo influye en el comportamiento, es decir, los visitantes utilizan la información obtenida en un grado significativo en elegir los lugares que van a visitar, la cantidad de tiempo y dinero que van a gastar, así como para planificar futuros viajes (Tierney y Haas, 1988). Según Fesenmaier *et al*, (1993), la cuantía del impacto depende de la naturaleza del viaje. Los tipos de viaje que más probablemente se verán influidos por la información recogida durante el mismo son viajes en los cuales se puede esperar que los viajeros sólo tengan un itinerario aproximado antes de su partida el cual se desarrollará a lo largo

del viaje, a saber: los cercanos a casa, circuitos o excursiones. Además, es altamente probable que el turista sea influenciado por la información obtenida en aquellos casos en los que el lugar de realización de la encuesta constituya el destino principal del viaje, mientras que aquellos que vuelven a su lugar de residencia a través del lugar de encuestación son los que presentan una menor probabilidad de modificar su actual viaje.

De acuerdo con Gitelson y Perdue (1987), a nivel del destino turístico el uso de oficinas de turismo afecta positivamente a la duración del viaje, así como a futuros viajes. Es decir, la información dada en estas oficinas actúa positivamente en la prolongación de la estancia de los visitantes (Kiriakou, 2006; Fesenmaier *et al*, 1993; Fesenmaier, 1994), así como su difusión por toda la región y la disposición del tiempo en actividades dentro de esta (Fesenmaier, 1994; Fesenmaier *et al*, 1993; Tierney, 1993). Aunque la oficina no incrementa la duración de la estancia en el destino para todos los visitantes, puede convencer a los visitantes para ver o hacer más cosas de las originalmente planeadas en su tiempo disponible, lo que igualmente resulta en beneficios económicos al destino.

Algunas investigaciones han demostrado que las oficinas de turismo tienen una influencia positiva en el incremento del gasto en la región a pesar de las dificultades que se derivan de la determinación precisa y cuantitativa de esta influencia. De manera importante, los hallazgos de Tierney y Hass (1988) sugieren que el impacto económico marginal de la información obtenida en las oficinas de turismo parece ser sustancial, llegando a suponer un incremento del 25% en el gasto medio diario del turista en destino. Aunque no ofrece un dato cuantitativo, el estudio de Fesenmaier *et al*, (1993) muestra que las oficinas tienen mayor influencia en el gasto y en la decisión de qué lugares visitar, que en la longitud de la estancia. Además, el volumen de materiales distribuidos no está necesariamente relacionado con los niveles de gasto.

## LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LAS OFICINAS DE TURISMO

Cuando se acude a una ciudad en la que nunca antes se había estado -o que se quiere conocer mejor- la oficina de turismo se convierte en punto de referencia estratégico de muchos viajeros. Allí esperan encontrar asesoramiento experto acerca de qué procede ver, cómo llegar a ese museo imprescindible o a los sitios más interesantes, dónde alojarse, comer, hacer compras, disfrutar de un espectáculo, etc. La primera exigencia de un turista cuando acude a una oficina de turismo es que se interesen por sus preferencias y particularidades (duración de la estancia, si se tiene o no alojamiento, si viaja con niños o personas mayores, etc.). Asimismo, es fundamental la calidad de la información, entendida como la precisión técnica y el detalle de las explicaciones. El viajero también agradece recibir una recomendación experta acerca de los lugares que merece la pena visitar. Por último, el usuario quiere salir de la oficina de turismo con información escrita, abundante, bien presentada y de calidad sobre la oferta cultural y de ocio, sobre actividades lúdicas y deportivas y sobre zonas y espacios de interés, además del imprescindible mapa de la ciudad. Pero aún queda algo: el turista valora también que se le informe sobre las zonas de la ciudad donde conviene

extremar las precauciones debido a la especial incidencia de problemas de seguridad que se da en ellas.

Saber si una oficina de turismo está realizando bien estos cometidos no es tarea sencilla. Hay diversas técnicas de evaluación. Una de las mejores es la del uso de inspectores que (sin identificarse como tales) acuden a las oficinas a pedir información, para medir la actitud de servicio y profesionalidad demostrada hacia el viajero. Otro de los métodos es el de utilizar listados de control o de test para que el personal de la oficina se autoevalúe, sin embargo, surgen aquí problemas porque los niveles de lo que se considera aceptable pueden variar mucho entre unas y otras oficinas. Desde luego, el mejor método sería el de preguntar directamente a los visitantes, método habitualmente desechado por su alto coste y por la complejidad misma de la técnica. El óptimo de esta medición debería pasar por realizar mediciones antes del asesoramiento en la oficina, después de haberlo recibido y con un tercer cuestionario una vez que el turista finalice su estancia en la ciudad.

En general, los estudios previos realizados en España sobre la atención en las oficinas de información turística muestran que todavía hay muchos elementos que deberían mejorar ser mejorados. Así, lo que peor hicieron, en general, las oficinas de turismo estudiadas fue: interesarse por las expectativas, preferencias y circunstancias concretas del visitante, el modo de ofrecer oralmente -con calidad técnica y detalle suficiente- la información turística y, por último, el aviso sobre las zonas, barrios o aspectos menos seguros de la ciudad. En el otro lado de la balanza, los apartados en que mejor servicio ofrecieron estas oficinas fueron la explicación general de la oferta turística de la ciudad, y en la información escrita facilitada al usuario.

Para que un punto de información turística tenga una eficacia óptima tiene que cumplir varios requisitos. Además de tener la información y el personal adecuados, debe contar con la ubicación apropiada para que cualquier persona pueda acceder a él sin dificultad; pero si a todo esto se le añade el estar situado en un lugar donde el visitante pueda obtener información adicional, mejora su función ostensiblemente.

El refrán “una imagen vale más que mil palabras” es muy conocida y en esta máxima debieran basarse las oficinas de información turística, es decir, en la ilustración y la interpretación de un tema basándose en imágenes y en la interactividad. Se trata, por lo tanto, en basar la información turística en una experiencia virtual y cognitiva de la visita a una ciudad, monumento o zona que hará que la visita real a los lugares sea más provechosa ya que se adquirirán unos conocimientos previos a los mismos, no sólo consistentes en una explicación del informador turístico y en material gráfico. Lo que incluso puede llegar a servir como una herramienta de fidelización -ya que si el turista vive, conoce, disfruta y hace suya la zona que visita- es muy posible que vuelva. Hay que pensar: ¿en qué cosas se interesan los turistas? Normalmente, una persona que visita un lugar no se interesa solamente por un aspecto del mismo, y en caso de ser así busca otros elementos que lo complementen; por ejemplo, una persona interesada en el turismo cultural/ monumental no dejará de interesarse por la



gastronomía o por el de naturaleza. Por ejemplo, raramente las personas que visitan una zona se inclinan solamente por una tipología de turismo debido a que, afortunadamente, tienen la oportunidad de diversificar su visita entre varias opciones: turismo cultural/ monumental, gastronómico, de naturaleza, rural, activo...

En este contexto y después de la revisión de la literatura realizada, se plantea la siguiente hipótesis:

H7 – Existen diferencias estadísticamente significativas en la valoración de la oficina de turismo (aspectos tangibles e intangibles) en función del perfil sociodemográfico.

## **METODOLOGÍA**

El instrumento de recolección de datos elegido para conocer la opinión de los turistas sobre las oficinas de turismo en Galicia (España) fue la encuesta. Se diseñó un cuestionario que se puede agrupar en 3 áreas diferenciadas:

(1) *Descripción del perfil sociodemográfico.* Se obtuvo información sobre: sexo, edad y ocupación principal.

(2) *Variables relacionadas con el viaje.* En este sentido, interesaba conocer: la procedencia del turista, la duración de la estancia, las razones de la visita, la permanencia en un único lugar o está haciendo un recorrido y el tipo de grupo con el que viaja.

(3) *Relación con la información turística.* Puesto que este era el objetivo de la investigación, la mayoría de las preguntas se incluyen en esta sección. Se preguntó por la información recopilada antes del viaje y el motivo por el que acudieron a la oficina de turismo. En lo que respecta específicamente a la oficina de turismo se evaluó: el tipo de material recogido por el turista, la variedad y calidad de este material, así como la ayuda recibida y el tiempo esperado hasta ser atendido. También se preguntó por la información faltante para determinar aquellos aspectos en los que la oficina pudiera ser deficitaria.

Finalmente, la redacción de los ítems se consensuó en reuniones de grupo. Además, con el fin de detectar posibles problemas en la redacción, se pasó una versión inicial a once sujetos (ocho visitantes de una oficina de turismo y tres profesores universitarios). En función de los comentarios se hicieron algunas correcciones con la intención de mejorar la comprensión de los ítems. Por otra parte, los encuestados consideraron aceptable la duración temporal para contestar el cuestionario.

El proceso de recogida de datos comenzó el 01 de agosto de 2005 y finalizó el 31 de octubre de 2005, tal y como se observa en la Tabla 1. Estas fechas fueron seleccionadas porque incluían un periodo vacacional típico (verano), y otros periodos vacacionales (fines de semana y puentes), para intentar minimizar el sesgo en las respuestas debido a la duración de la estancia y al efecto

estacional. Además, algunas oficinas solamente están abiertas durante la época estival, como es el caso de las oficinas de Ribeira y de A Gudiña.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Visitantes a oficinas de turismo
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	261 encuestas válidas
Diseño muestral	Por cuotas
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	1 de agosto al 31 de octubre de 2005

Las encuestas se realizaron a los visitantes de 9 oficinas de turismo elegidas en función de la provincia de manera que todas estuvieran representadas. Se intentó que aproximadamente se recogieran el mismo número de encuestas en cada provincia. Sólo se tuvieron en cuenta las oficinas de turismo gestionadas por la Xunta de Galicia.

El método de recogida de la información fue la entrevista personal. La mayoría de las encuestas fueron recogidas por entrevistadores entrenados al efecto que se presentaban a los clientes, les ofrecían una breve descripción de la intención del estudio y solicitaban su colaboración para rellenar el cuestionario. Pero también es de destacar que algunas encuestas fueron realizadas por el personal que trabaja en la oficina, lo cual puede distorsionar o afectar a las respuestas de algunas preguntas.

## RESULTADOS

### Perfil sociodemográfico del encuestado

El análisis de los datos referentes al perfil sociodemográfico permite comprobar que la mayoría de los encuestados fueron hombres (55,8%), aunque la muestra está bastante equilibrada entre ambos sexos, no pudiendo identificar ningún sesgo provocado por esta variable.

En lo que respecta a la variable edad, mayoritariamente se sitúan entre los 25 y 34 años, como se puede ver en la tabla 2, y los menos numerosos son los mayores de 65 años. Es de destacar que el tramo de edad que va desde los 25 a los 54 años aglutina al 75% de los encuestados.

Por lo que respecta a la ocupación de los turistas, la Tabla 2 muestra como la mayoría son trabajadores a tiempo total (57,5%), seguidos por los estudiantes (12,4%) y los trabajadores a tiempo parcial (11,6%). El resto de las categorías ostentan porcentajes en todos los casos inferiores al 10% y en el caso concreto de los desempleados, por debajo del 5%. Este último dato es coherente con el hecho de que el turismo es una actividad que se ve muy afectada por la renta, lo que explicaría que los desempleados son los que menos viajan.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico (%)

Edad					
16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
13,1	27,3	26,5	21,5	6,1	5,4
Ocupación principal					
Tbjo total	Estudiante	Tbjo parcial	Ama casa	Jubilado	Sin empleo
57,3	12,6	11,6	8,11	6,2	4,2

En resumen, se podría afirmar que el perfil del encuestado ha sido un hombre de entre 25 y 54 años que trabaja a jornada completa.

### VARIABLES RELACIONADAS CON EL VIAJE

En primer lugar, interesa conocer la procedencia de quienes visitan las oficinas de turismo. El análisis de los datos reveló que un 17,2% de los encuestados eran residentes en la ciudad o zona donde se ubica la oficina de turismo y, por tanto, no serían turistas en sentido estricto, sino más bien excursionistas (este término se usará en otras partes del trabajo con referencia a los residentes).

Llama también la atención, en contraposición con los datos comentados en el párrafo anterior, el alto número de encuestados extranjeros (Ver Tabla 3), representando este grupo al 22,2% de los encuestados a nivel general, situándose en una cifra especialmente significativa en el caso de las provincias de A Coruña (28,3%) y Pontevedra (25,4%).

Tabla 3: Procedencia de los visitantes de las oficinas de turismo (%)

Origen	Madrid	Castilla León	Asturias	Cataluña	Andalucía	Euskadi	Valencia	Resto Galicia	Excursionistas	Extranjero
Global	13,4	6,1	3,8	6,1	5,7	3,8	3,7	11,1	17,2	22,2

En cuanto al número de noches pasadas por los encuestados en los lugares donde se ubican las oficinas de información turística, éstas se mueven en un intervalo muy variable. En este dato tiene especial incidencia -como no podía ser de otra forma- el efecto de los excursionistas así como el de las personas que realizan recorridos en los que la localidad en la que fueron preguntados, no fue la elegida para el pernocto. De acuerdo con los datos recogidos en la Tabla 4, la mayoría de los encuestados (44%) sostiene que no realiza pernocte, aunque muy cerca se sitúan los que se quedarán entre 1 y 3 noches (35,2%). Ambos representan más de la mitad de las respuestas, concretamente un 79,2%, lo que brinda una idea de que las estancias en nuestra comunidad autónoma no son demasiado prolongadas.

Tabla 4: Número de noches que pasan los visitantes

Noches	Ninguna	1-3	+14	4-7	8-14
Porcentaje	44	35,2	10,3	9,2	1,1

Un análisis más profundo de las personas que dijeron no quedarse ninguna noche permite constatar que el 35% de éstas eran residentes, es decir, excursionistas con lo cuál es lógico que no pernocten (de hecho la ausencia de pernoctaciones se concentra en los encuestados en las provincias de Ourense y Pontevedra coincidiendo así con aquellas provincias en las que el número de residentes encuestados fue mayor). Del resto (65%), la mayoría estaba haciendo un recorrido (el 92%) y no quedándose en un único lugar (sólo manifiestan esta exclusividad el 8%), hecho que también incide en la estructura de pernoctaciones observada. Por lo que se refiere a la explicación de la inexistencia de pernoctaciones en el grupo de encuestados que visitaban un único lugar, esta estaría dada por el hecho de que la mitad de ellos se desplazaron para visitar a familiares o amigos.

En cuanto al análisis de las estancias, se observa que aquellas de más de 14 días representan un 10,3%, seguidas de las de entre 4 y 7 días (9,2%). Las menos citadas fueron aquellas de entre 8 y 14 días. Las estancias de más de 14 días necesitan un análisis más profundo, ya que si evaluamos los datos, podemos observar como más de la mitad de dichos turistas eran extranjeros, lo cuál explica la duración de la estancia. Si se evalúan en relación a la razón de la visita se comprueba como, aproximadamente un tercio de los turistas de larga estancia, argumentan que vienen a visitar a familiares y amigos.

De los datos obtenidos también se pueden alcanzar conclusiones sobre la razón que lleva a los turistas a visitar la Comunidad Autónoma. En la Tabla 5 se observa como la mayoría lo ha hecho de vacaciones por placer (71,8%), seguido por los que vienen a visitar a familiares o amigos (16,7%) y, por último, se encuentran los que estaban en viaje de negocios (11,5%), concentrándose éstos últimos en las provincias de Pontevedra y, sobre todo, A Coruña (26,4%).

Tabla 5: Razones de la visita por provincias

	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Global
Vacaciones de Placer	52,8	73,8	76,7	86,4	71,8
Visita Amigos/Parientes	20,8	18,5	20,0	2,3	16,7
Negocios	26,4	7,7	3,3	11,4	11,5

La última variable relacionada con el viaje fue la evaluación del tipo de grupo con el que viajaba el turista. Así, se pudo comprobar que un 48% de los turistas viajaban en familia, aunque la mayoría en una familia sin hijos (normalmente una pareja), puesto que las familias con hijos de diversas edades no representan más de un 15%. A continuación le siguen en orden de importancia los que viajan solos, que suponen la cuarta parte del total de turistas encuestados, mientras que los que viajan en compañía de amigos son el 18% del total aproximadamente. Cabe destacar el bajo peso que en la muestra han alcanzado los grupos organizados, ya que sólo suponen el 6,5% del total.

En resumen, se puede afirmar que el perfil del usuario tipo de las oficinas de información encuestadas, según los datos recogidos durante el trabajo de campo, estaría conformado por turistas que se encuentran de vacaciones por placer, recorriendo más de una localidad, en solitario o familia, y mayoritariamente gallegos (en cuyo caso generalmente no pernoctan) o extranjeros (grupo en el que se concentran las pernoctaciones superiores a las 14 noches). Este perfil tipo presenta a nivel general, en lo que se refiere a número de pernoctaciones y la realización o no de itinerarios, variaciones al trasladarlo a los usuarios de las diferentes oficinas de información donde se realizó el trabajo de campo.

### **Variables relacionadas con la información turística**

En este apartado se procede a analizar los datos sobre el comportamiento del turista en relación a la información turística solicitada/recibida, aspectos que permitirán conocer qué es lo que hace el turista actualmente, si desearía hacer otra cosa y cómo está de satisfecho en la actualidad del servicio que recibe de las oficinas que visitó. También brindará pistas para mejorar el servicio identificando aspectos que no fueron bien valorados.

Es de destacar que aproximadamente la mitad de los turistas encuestados no habían buscado información previa sobre el destino. En general, aquellos que sí lo hicieron acudieron masivamente a Internet ya que este medio aglutina al 48% de los encuestados. El segundo medio más popular es la guía de turismo (27,2%), seguida por los comentarios sobre el destino que realizan los amigos o parientes (15,2%), y la información obtenida de las Organizaciones Nacionales de Turismo (Turespaña o Turgalicia) que representan un 7,2% del total. El medio menos utilizado han sido las ferias de turismo o exposiciones (2,4%).

Con la finalidad de contrastar las hipótesis que relacionan el comportamiento de búsqueda de información previa a la visita con las características demográficas y los factores situacionales, se evaluó la asociación entre filas (características demográficas, factores situacionales) y columnas (fuentes de información) a través de la Chi-Cuadrado porque estas variables se midieron en escalas discretas. Este análisis permitió examinar si las diferencias existentes en el uso de Internet y otras fuentes de información son significativas en función de las variables anteriormente comentadas.

Los resultados recogidos en la Tabla 6 revelan que ninguna de las tres hipótesis planteadas en relación a las características demográficas se ha contrastado positivamente. Es decir, a pesar de la hipótesis que se había realizado, los datos indican que no existen diferencias significativas en el comportamiento de búsqueda de información previa a la visita en relación con la edad (H1), el sexo (H2) o la ocupación (H3). Los resultados obtenidos son consistentes con los alcanzados por Luo *et al* (2004) en lo que respecta a la edad y a la ocupación, puesto que estos autores también encontraron que no había una relación entre estas variables y el uso de fuentes de información. Sin embargo, en relación a la variable sexo contradicen lo encontrado por los citados autores o por Bonn *et al* (1988),

puesto que en estos estudios se demostró la influencia del sexo del turista en su comportamiento de búsqueda de información.

Tabla 6: Resultados del Contraste Chi-Cuadrado del comportamiento de búsqueda de información y las variables demográficas

Características demográficas	Organismo público, feria o exposición (%)	Amigos / parientes (%)	Guía de turismo (%)	Internet (%)	DF	$\chi^2$	p
Edad							
16-24	0	16,7	50	33,3	20	23,001	0,289
25-44	13,2	18,9	28,3	39,6			
45-64	7,4	11,1	25,9	55,6			
+65	0	14,3	14,3	71,4			
Sexo							
Varón	8,2	16,3	24,5	51	4	2,097	0,718
Mujer	11,4	15,9	31,8	40,9			
Ocupación							
Am@ de casa	33,3	0	33,3	33,3	20	17,650	0,610
Tiempo total	8,2	14,8	29,5	47,5			
Tiempo parcial	20	20	0	60			
Jubilado	0	33,3	33,3	33,3			
Estudiante	0	14,3	42,9	42,9			
Desempleado	0	33,3	33,3	33,3			

Los factores situacionales relacionados con las distintas tipologías de viajes fueron testados en las hipótesis H4, H5 y H6 (ver Tabla 7). De las tres hipótesis dos fueron contrastadas positivamente, poniendo de manifiesto que los turistas utilizan diferentes fuentes de información en función de la duración de la estancia y del grupo con el que viajan. Concretamente, se encontró que los que no pernoctan y los que lo hacen entre 4 y 7 días utilizan mayoritariamente las guías de turismo, frente a la utilización de Internet en los casos en los que la estancia es corta (1-3 días) o larga (+14 días). En el mismo sentido, el grupo con el que se viaja condiciona la fuente de información previa utilizada. Así, parece que los que viajan solos o en grupo organizado prefieren Internet como fuente de información, los que viajan con la familia se ayudan de guías de viaje, mientras que los que viajan con amigos utilizan la información que estos u otros amigos o parientes pueden proporcionarles sobre el destino.

Sin embargo, no se encontraron diferencias entre el comportamiento de búsqueda de información de los turistas en función de la razón de su visita, quedando rechazada la hipótesis H6.

Tabla 7: Resultados del Contraste Chi-Cuadrado del comportamiento de búsqueda de información y los factores situacionales

Factores situacionales	Organismo público, feria o exposición (%)	Amigos / parientes (%)	Guía de turismo (%)	Internet (%)	DF	$\chi^2$	p
Duración estancia							
0	10,3	20,7	34,5	34,5	12	18,272	0,094*
1-3	7,1	11,9	23,8	57,1			
4-7	7,7	23,1	38,5	30,8			
+14	22,2	11,1	11,1	55,6			
Razón visita							
Vacaciones	9,5	14,9	28,4	47,3	8	4,719	0,787
Negocios	22,2	11,1	22,2	44,4			
V, amigos o parientes	0	30	30	40			
Grupo							
Solo	13,3	6,7	13,3	66,7	32	32,250	0,001*
Familia	5,6	7,4	55,6	31,5			
Amigos	16,7	44,4	16,7	22,2			
Grupo organizado	16,7	33,3	0	50			

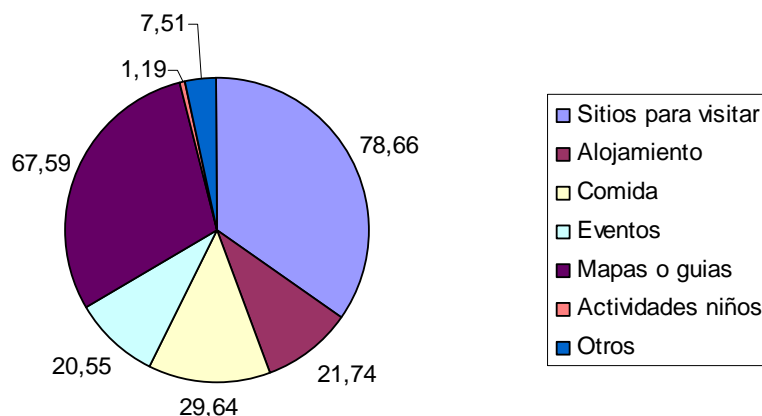
Después de analizar el comportamiento de búsqueda de información previa al viaje, se abordaron los aspectos relativos a la búsqueda de información en destino, focalizando la atención en las oficinas de turismo. En primer lugar, se trató de identificar el motivo por el que el turista se acerca a una oficina de turismo, y este no es otro que el de conseguir información (87,7%). Ninguno de los otros motivos apuntados en la literatura como posibles ha alcanzado un porcentaje superior al 5%. Esto lleva a que la gran mayoría de las personas que deciden entrar a una oficina de turismo, acaben llevándose algún material impreso, ya que solamente un 5,4% de los entrevistados entraron a la oficina y salieron con las manos vacías.

En relación al tipo de información solicitada, en el Gráfico 1 se observan los resultados de las respuestas agrupados, es decir, los porcentajes representan la proporción de turistas que se interesaron por ese dato. La pregunta era de respuesta múltiple ya que se podía solicitar información sobre varios aspectos al mismo tiempo.

La información más solicitada (78,7%) fue sobre sitios para visitar en el lugar en el que se encuentra emplazada la oficina de turismo y sus alrededores. Le sigue de cerca la petición de mapas o guías sobre la ciudad, ya que fueron solicitados por el 67,6% de los turistas. Un 29,6% preguntó por sitios en los que comer y un 21,7% por posibilidades de alojamiento. También es bastante representativo el porcentaje de personas que solicitaron información sobre eventos o actividades que se llevaran a cabo en la ciudad (20,55%), aunque en este caso los resultados obtenidos se

encuentran influenciados por la existencia de dos eventos significativos, en Vigo la salida de la VOR (Volvo Ocean Race) y, en Ourense, la celebración del Festival de Cine Independiente, eventos ambos que se produjeron cerca de la fecha en la que fueron recogidas las últimas encuestas.

Gráfico 1: Información solicitada en la oficina de turismo (%)



A pesar de la gran cantidad de información de todo tipo que los turistas obtuvieron de las distintas oficinas, un 15% de los encuestados manifestó que había información que necesitaban pero no obtuvieron. Analizando estas respuestas, se puede señalar que la falta de información se refiere en la mayoría de los casos a otras comarcas o destinos, es decir, muchos turistas manifestaron la imposibilidad de conseguir folletos de la ciudad B en la oficina de la ciudad A. En otros casos, el turista tenía un elevado conocimiento del producto y solicitaba algo muy concreto, como por ejemplo un folleto sobre la ruta de senderismo C o sobre el evento D.

A continuación, se exponen los resultados que se obtuvieron en relación con la evaluación por parte de los turistas, tanto de la parte tangible del servicio que ofrece la oficina (calidad y variedad del material), como de la parte intangible del mismo (ayuda recibida y tiempo esperado). En lo que se refiere a la parte tangible de la prestación, es de destacar la elevada valoración que los turistas realizan tanto respecto a la variedad del material como a su calidad, ya que ambas alcanzan puntuaciones medias superiores a 6 (6,03 y 6,2 respectivamente), en una escala Likert de 7 puntos. En la Tabla 8 se recoge la distribución de las respuestas en función de la valoración. La *variedad del material* es considerada como mala (puntuaciones por debajo del 4), aproximadamente el 7% de los encuestados, frente al 51% que la considera excelente (puntuación de 7).

Tabla 8: Evaluaciones medias de aspectos tangibles (%)

Puntuación	7	6	5	<5
<b>Variedad material</b>	50,98	25,49	9,8	13,73
<b>Calidad material</b>	52,76	25,56	11,42	8,27



Del mismo modo, la *calidad* es considerada inadecuada por el 4% de los turistas, mientras que casi un 53% piensa que es excelente. Ambos resultados se pueden considerar positivos, ya que en materia de servicios la experiencia demuestra que hay que hacer sonar la alarma cuando la tasa de insatisfacción es superior al 20%, cifrándose en el 6% la tasa media de insatisfacción máxima en el caso de que queramos asegurar el mantenimiento de una ventaja competitiva duradera (ver Tabla 8).

El análisis de las puntuaciones que los turistas asignan a los intangibles de la oficina permiten ayudar a dar una idea de su satisfacción con el servicio recibido. En este sentido, cabe destacar que las valoraciones medias otorgadas, tanto a la *ayuda recibida del personal* que trabaja en la oficina (6,59), como al *tiempo que ha tenido que esperar para ser atendido* (6,7) son muy elevadas y superiores en ambos casos a las alcanzadas por los elementos tangibles de la oficina. Solamente un 3,8% le otorga a la ayuda recibida una valoración inferior a 4, mientras que aproximadamente el 77% de los entrevistados le dan la puntuación máxima. En el caso de la valoración del tiempo que tuvieron que esperar para ser atendidos en la oficina, el porcentaje de personas que se sintieron insatisfechas es francamente bajo (1,95%), siendo en contraposición muy elevado aquellos que están muy satisfechos (84,4%).

Si se analizan las valoraciones otorgadas en función del perfil sociodemográfico del turista se observa como las mujeres fueron sistemáticamente más críticas que los hombres en lo que se refiere a los aspectos tangibles de la oficina (variedad y calidad del material). No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función del sexo en relación a los aspectos intangibles. Salvo en lo que respecta al género, sólo se observan diferencias estadísticamente significativas en los niveles de satisfacción de los distintos usuarios de Oficinas de Información Turística respecto de la calidad del material disponible en la oficina en función de su situación laboral (sig. Anova 0,018), no encontrándose diferencias para ninguna otra variable definitoria de perfiles sociodemográficos. Este análisis permite contrastar parcialmente la hipótesis H7 (Tabla 9).

Tabla 9: Diferencias de valoración en función del sexo

	Hombres	Mujeres	Sig. Anova
Media Variedad	6,29	5,77	0,005
Media Calidad	6,31	6,03	0,089

## CONCLUSIONES

De la revisión de la literatura realizada y de los resultados alcanzados con el estudio empírico, se pueden derivar una serie de conclusiones o cursos de acción para mejorar el servicio que prestan las oficinas de turismo, no sólo en términos de atención al turista sino también en el ámbito del desarrollo económico local o regional.

Las oficinas no deben ser subestimadas como una importante e influyente fuente de información del visitante en el destino. Los gestores deben asegurarse que los folletos y los mapas sean de

elevada calidad, deberían examinar nuevas y excitantes maneras de ofrecer la información a su audiencia en un esfuerzo de que permanezcan más tiempo en la región. En este sentido, el material informativo ofrecido en la oficina de turismo debe estar orientado a ciertos tipos de viajes (cercanos al lugar de residencia, circuitos o viajes largos), en los cuales la gente parece ser influenciada con mayor probabilidad por la información turística. Los esfuerzos promocionales de los agentes locales y nacionales deben alcanzar aquellos segmentos de mercado (definidos en base tanto a criterios demográficos, como geográficos) que tienden a realizar viajes cercanos a su lugar de residencia, circuitos o viajes largos. Este esfuerzo promocional debe alcanzar a los potenciales visitantes que es más probable que consideren un destino específico como su principal destino. Además, los visitantes consideran que esta información debe estar bien desarrollada y ser accesible a lo largo toda la región, debido a que un número significativo de ellos buscan información sobre lugares en los alrededores de la región donde se encuentra la oficina de turismo.

Los individuos más influenciados por la información obtenida en las oficinas de turismo son los más activos en la búsqueda de información antes del viaje. Es importante, por tanto, que las agencias de promoción continúen o incrementen los esfuerzos en ofrecer información a los potenciales visitantes antes de su viaje. En sentido contrario, para la mayoría de los turistas las oficinas parecen tener una influencia limitada en el proceso de planificación del viaje antes de su realización. Sin embargo, una vez en el destino, la oficina es una importante fuente de información sobre cosas que ver o que hacer y un input importante para las decisiones de los visitantes. Más allá, los productos, servicios y la información obtenida de la oficina contribuyen al disfrute y satisfacción con la visita. En este contexto, las oficinas no deberían ser consideradas como un medio para la planificación en la etapa anterior al viaje. Los gestores deberían dirigir esta información hacia otros medios como periódicos, revistas, televisión, etc.

La existencia de personal experto es crítica para que el visitante tenga una experiencia satisfactoria dentro de la oficina, por tanto, la existencia de estanterías o material didáctico sin intervención humana no es suficiente. Esta consideración tiene implicaciones particulares para las oficinas que tienen poco personal o que son enteramente auto-administradas (*Self-service*). Además, la provisión de información fuera de las horas de oficina es esencial desde una perspectiva de marketing, dado que la mayoría de visitantes pueden llegar a la ciudad tarde, buscando información general de la región y, en particular, detalles sobre alojamiento y restauración. Si esta información no está disponible los visitantes podrían limitar la cantidad de tiempo que pasan en la región o pueden elegir no visitar nada dentro de ella.

Los gestores de destinos se pueden beneficiar del entendimiento de los factores que influyen en el comportamiento de búsqueda de información, incluyendo el uso de Internet, con el fin de ofrecer mensajes apropiados. En este sentido, los resultados de este estudio confirman que la duración de la estancia y el grupo con el que se realiza el viaje están relacionados con la preferencia de una determinada fuente de información. Sin embargo, no se han encontrado evidencias de la influencia de

la edad, el sexo o la ocupación, así como tampoco de la razón del viaje en el comportamiento de búsqueda de información previa a la visita.

En lo que se refiere a la valoración tanto de los aspectos tangibles como intangibles del servicio prestado en la oficina de turismo, se han identificado como variables que influyen en dicha valoración al sexo del turista y su ocupación. Afectando en ambos casos solamente a la percepción de los elementos tangibles de la oficina.

## 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 and Tourism Marketing* 2 (2/3): 171-189
- Bonn, M.A., Furr, H.L. y Susskind, A.M.** (1998) "Using the Internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the socio-demographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers" *Journal of Hospitality & Tourism Research* 22 (3): 303-17
- Buhalis, D.** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry" *Tourism Management* 19 (5):409-421
- Cadez, G. y Hunt, J.** (1978) "A comparison between port-of-entry visitor center users and nonusers" Logan, UT: Utah State University, Institute for the Study of Outdoor Recreation and Tourism
- Cai, L.; Lehto, X. y O'Leary, J.** (2001) "Profiling the US-bound Chinese travelers by purpose of trip" *Journal of Hospitality Leisure Marketing* 7(9): 3-16.
- Carr, J.; Atwood, B. y Southard, L.** (1984) "Economic impact of Kentucky's welcome centres" Kentucky Department of Travel Development, Lexington
- Connell, J. y Reynolds, P.** (1999) "The implications of technological developments on Tourist Information Centres" *Tourism Management* 20 (4): 501-509
- Crouch, G.** (1991) "Expert computer systems in tourism: emerging possibilities" *Journal of Travel Research* 29 (Winter): 3-10
- Dodd, T.H.** (1998) "Influences on search behavior of industrial tourists" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 5 (2/3): 77-94
- Eby, D.W.; Molnar, L.J. y Cai, L.A.** (1999) "Content preferences for in-vehicle tourist information systems: an emerging travel information source" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6 (3): 41-58
- Fesenmaier, D. R., y Vogt, C. A.** (1993) "Evaluating the economic impact of travel information provided at Indiana Welcome Centers" *Journal of Travel Research* 31 (Winter): 33-39
- Fesenmaier, D. R; Vogt, C.A .y Stewart, W.P.** (1993) "Investigating the influence of welcome centre information on travel behaviour" *Journal of Travel Research* 31 (3): 47-52
- Fesenmaier, D.R.** (1994) "Traveller use of visitor information centres: implications for development in Illinois", *Journal of Travel Research* 33: 44-50

- Gitelson, R. y Perdue, R.** (1987) "Evaluating the role of State Welcome Centers in disseminating travel related information in North Carolina" *Journal of Travel Research* 25 (Spring): 15-19
- Gitelson, R. y Perdue, R.R.** (1987) "Evaluating the role of state welcome centres in disseminating travel related information in North Carolina", *Journal of Travel Research* 25 (4): 15-19
- Gitelson, R.J. y Crompton, J.L.** (1983) "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers" *Journal of Travel Research* 21: 2-7
- Gunn, C.** (2002) *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Routledge, New York
- Hobbin, S.** (1999) "Accreditation of Queensland visitor information centres: a consumer-based perspective", *Journal of Vacation Marketing* 5 (4): 387-399
- Howard, D. y Gitelson, R.** (1989) "An analysis of the differences between state welcome center users and nonusers: a profile on Oregon vacations" *Journal of Travel Research* 28 (Spring): 38-40
- Kingsley, I. y Fesenmaier, D. R.** (1993) "Travel information kiosks: emerging communications technology for the tourism industry" University of Illinois, Champaign-Urbana
- Kiriakou, E.P.** (2006) "Management of tourist information centres of local authorities. The case of Edessa" International conference of trends, impacts and policies on tourism development. Edessa, Greece. Disponible en: <http://tourism-conference.eap.gr/pdf%20files/Kiriakou,%20E.pdf#search=%22Management%20of%20tourist%20information%20centres%20of%20local%20authorities.%20The%20case%20of%20Edessa%22>
- Lennon, J.J. y Mercer, A.T.** (1994) "Service quality in practice: customer service in Scotland's tourist information centres", *International Journal of Hospitality Management* 13 (2): 129-141
- Liang, T.; Soojin, C.; Morrison, A. M. y Lehto, X.Y.** (2009) "The many faces of Macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese", *Journal of Vacation Marketing* 15 (1):79-94
- Luo, M.; Feng, R. y Cai, L.A.** (2004) "Information search behaviour and tourist characteristics: the Internet vis-à-vis other information sources" *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17 (2/3): 15-25
- Mason, J.** (1975) "The motorist traveler and the interstate highway system: an exploratory analysis" *Journal of Travel Research* 13 (Winter): 11-14
- McDonough, M. y Ackert, G.** (1986) *Managing tourism information systems*. Michigan: Michigan State University
- Middleton V.** (2001) *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Montinho, L.** (1987) "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing* 21: 5-44.
- Moscardo G.** (1999) "Making visitors mindful: principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication" *Advances in Tourism Applications Series 2*. Sagamore Publishing, Champaign, Illinois.
- Muha, S.** (1977) "Who uses highway welcome centres?" *Journal of Travel Research* 15: 1-4
- Pearce, P.** (1991) "Visitor centre and their function in the landscape of tourism" In Moscardo, G. and Hughes, K. (eds), *Visitor centre: exploring new territory*. Paper presented at the National Conference on Visitor Centres, James Cook University, Townsville, Australia, 7-15.

- Pennington-Gray, L. y Vogt, C.** (2003) "Examining welcome centre visitors' travel and information behaviours: does location of centres or residency matter?" *Journal of Travel Research* 41 (Feb): 272-280
- Perdue, R.** (1986) "The Influence of Unplanned Attraction Visits on Expenditures by Travel-Through Visitors" *Journal of Travel Research*, 25 (Summer): 14-19.
- Perdue, R.R.** (1995) "Traveller preferences for information centre attributes and services" *Journal of Travel Research* 33 (4): 2-7
- Prideaux, B.; Wei, S. y Ruys, H.** (2001) "The senior drive tour market in Australia" *Journal of Vacation Marketing* 7 (3): 209–219
- Shneiderman, B.** (1991) "Touch screens now offer compelling uses." *IEEE Software* 8: 93-94
- Snepenger, D.; Meged, K.; Snelling, M. y Worrall, K.** (1990) "Information search strategies by destination-naive tourists" *Journal of Travel Research* 29 (Spring): 22-33
- Stewart, W. P.; Lue, C.; Fesenmaier, D. R. y Anderson, S.** (1993) "A comparison between welcome center visitors and general highway auto travelers" *Journal of Travel Research* 31 (3): 40-46
- Tierney, P. y Haas, G.** (1988) "Colorado welcome centers: their users and influence on length of stay and expenditures" Ft. Collins: Department of Recreation Resources and Landscape Architecture, Colorado State University
- Tierney, P.T.** (1993) "The influence of state traveller information centres on tourist length of stay and expenditures", *Journal of Travel Research* 31 (3): 28-32
- Weber, K. y Roehl, W.** (1999) "Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web" *Journal of Travel Research* 37 (3): 291-298
- Wylde, L.** (1996) "Is interpretation an effective sales tool for visitor information centre" Paper presented at the Fifth Annual Conference of the Interpretation Australia Association, Interpretation in action, Interpretation Australia Association, Bendigo, Australia, 119-120

Recibido el 23 de marzo de 2009

Correcciones recibidas el 29 de abril de 2009

Aceptado el 06 de mayo de 2009

Arbitrado anónimamente