

LA COMUNICACION EN LOS DESTINOS TURISTICOS: PERCEPCION DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA

Enrique Ortega Martínez, marketeo@ccee.ucm.es
Beatriz Rodríguez Herráez, marketeo@ccee.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La comunicación en los destinos turísticos permite a los turistas descubrir la existencia de lugares y atracciones diversas estimulando su presencia en ellos durante su estancia en los destinos elegidos. La comunicación contribuye también a enriquecer la imagen que los turistas tienen de los destinos turísticos, lo que conduce a una actitud más favorable para regresar a los destinos visitados. Con un mayor conocimiento de la oferta turística local y una elevada satisfacción personal, los turistas pueden trasladar a sus allegados los conocimientos y experiencias vividas, ejerciendo así una gran influencia sobre estas personas en la elección de los destinos turísticos. Con esta investigación, que descansa en una encuesta realizada a las personas residentes en España, se ha pretendido conocer la importancia que atribuyen a dos formas específicas de comunicación en los destinos turísticos en comparación con la importancia atribuida a diversos servicios hoteleros.

PALABRAS CLAVE: Comunicación turística, Información turística, Destinos turísticos.

1. INTRODUCCION

La denominación de *destino turístico* admite diferentes interpretaciones que desde la perspectiva de los turistas tiende a identificarse como un lugar geográfico al que pueden viajar principalmente por motivos de ocio y vacaciones (Franch, Mich y Martín, 2001; Bigné, Font y Andreu, 2000). En todos los destinos turísticos existen diversos agentes u operadores económicos, autoridades locales, administración pública y residentes que tienen interés en la promoción de los mismos.

El marketing de los destinos turísticos se ha dirigido tradicionalmente hacia los mercados emisores, nacionales o extranjeros, en los que sus acciones pueden resultar más eficaces para atraer flujos de turistas a los mismos (Ritche & Ritche, 2002). La comunicación juega un papel relevante en la promoción de los destinos turísticos, dándolos a conocer, estimulando el interés de los turistas para que los conozcan y recordándoles su existencia y atractivos para que viajen una vez más a los mismos (Fakeye y Crompton, 1991), sin olvidar tampoco el importante papel de la comunicación en la creación e imagen de los destinos turísticos (Pike, 2002; Hankinson, 2005; Govers y Go, 2004; O'Leary, 2005).

El desarrollo de las tecnologías de la información y la creciente aplicación de las mismas al sector turístico ha propiciado la aparición de un buen número de proyectos y trabajos sobre Sistemas de Gestión de los Destinos (Baldacci, 2000; Buhalis, 2000; Pröll y Retschitzegger, 2000; Collins y Buhalis, 2003; Brown, 2004) en los que se integran bases de datos diversas, sistemas de información geográfica e hipermedia, facilitando así el acceso a la información sobre los destinos turísticos (Bullock y Goble, 2000; Majó, 2001; Pechlaner y Raich, 2002; Aguayo y Aguayo, 2004). La mayoría de estos proyectos y trabajos pretenden responder a las supuestas necesidades de información de los turistas cuando éstos se encuentran en sus lugares de residencia. En algunos casos, se pretende también facilitar el acceso a la información local una vez que los turistas se encuentran en los destinos elegidos, ya sea mediante móviles o a través de las facilidades derivadas de la colaboración entre los *Convention & Visitor Bureau* y la industria turística local.

La oferta de información en los destinos turísticos a través de las nuevas tecnologías, como señala Miró (2000, p. 247) no debe sustituir a los métodos tradicionales, sino que deberá servir para complementarla. Es más, consideramos que las nuevas tecnologías no permiten sustituir en los destinos turísticos a otras formas de comunicación menos complejas y sofisticadas, pero mucho más eficaces y fáciles de implantar. En este sentido hay que señalar que la literatura existente sobre la comunicación en los destinos turísticos es muy escasa (Ortega y Rodríguez, 2004). Parece como si la comunicación, una vez que ha conseguido el fin de atraer a los turistas a los destinos promocionados, careciera ya de sentido. Ciertamente es que la estrategia de comunicación sobre los destinos turísticos no puede ser la misma cuando se dirige a turistas que se encuentran en sus lugares de residencia, que cuando éstos están en los propios destinos elegidos (Seaton y Mathews, 2004). Sin embargo, no es menos cierto, que la comunicación en los destinos turísticos tiene una gran importancia, tanto para los propios turistas como para los diferentes agentes que intervienen en los destinos turísticos.

Con este trabajo se pretende justificar la importancia que para los turistas tiene la información sobre los lugares y atracciones existentes en los destinos en los que se encuentran. Esta importancia viene determinada por la evaluación que los turistas realizan sobre dos formas específicas de comunicación, estableciendo al mismo tiempo una comparación con diversos servicios que los turistas pueden encontrar en los establecimientos hoteleros.

2. JUSTIFICACION Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION

La comunicación en los destinos turísticos debe ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de los destinos turísticos, para que a través de ella los turistas puedan conocer la existencia de lugares, atracciones y recursos turísticos en general, existentes en los ámbitos locales y regionales de los diferentes destinos turísticos.

Durante su estancia en los destinos elegidos los turistas están abiertos a la mayor parte de la comunicación que tenga relación con su viaje y estancia en los lugares elegidos. En otros términos, su atención voluntaria hacia los estímulos externos (Ortega, 2004), como es la comunicación de lugares y productos turísticos, se ve considerablemente aumentada frente a la atención selectiva que es la que predomina cuando los turistas se encuentran en sus lugares de origen. Una comunicación eficaz de los recursos y productos turísticos en los destinos elegidos se traduce en comportamientos y actitudes como las siguientes:

1. Presencia de los turistas en un mayor número de lugares o atracciones que la inicialmente prevista (McKercher, 2001).
2. Ampliación de la estancia para conocer lugares o atracciones sobre los que los turistas no tenían un conocimiento previo (Fesenmaier, Vogt y Stewart, 1993; Vogt y Andereck, 2003).
3. Modificación de la imagen del destino derivada de un mayor conocimiento de la oferta turística existente y de las experiencias vividas con la misma (Vogt y Andereck, 2003).
4. Actitud más favorable para regresar al propio destino elegido para visitar los nuevos lugares de los que se ha tenido conocimiento y que no han podido ser visitados (Vogt y Andereck, 2003).
5. Mayor conocimiento de la oferta turística local y regional para trasladar a familiares y amigos, lo que ejerce una fuerte influencia en la elección de los destinos de estas personas sin incurrir en costes de comunicación alguno (Fodness y Murray, 1999; Pechlaner y Raich, 2002; Money y Crofts, 2003)

Los comportamientos y actitudes señalados se reflejan en unos mayores gastos de los turistas a corto y medio plazo de los que se benefician los destinos turísticos, así como en una mayor cumplimentación o superación de las expectativas de los turistas, lo que eleva la satisfacción obtenida sobre los destinos visitados.

La comunicación en los destinos turísticos puede realizarse por medios personales y medios impersonales. Entre los primeros se encuentran principalmente la comunicación en oficinas de turismo, en las agencias de viajes y en los hoteles y otros establecimientos alojativos. Los medios impersonales se corresponden con la televisión local, los diarios locales, la prensa gratuita, los folletos, las guías de atracciones y espectáculos, los libros turísticos, los vídeos o películas, el teletexto e Internet. De estos medios se han considerado los folletos y los vídeos para los fines de nuestro estudio, utilizándolos en el hall y en las habitaciones respectivamente de los establecimientos hoteleros, lo que representa dos actuaciones específicas de comunicación. Ambas formas de comunicación son las más eficaces que se pueden emplear actualmente en los destinos turísticos, consecuencia de la gran penetración que pueden tener entre los turistas y el bajo coste de las mismas.

Dentro de los establecimientos hoteleros estas formas de comunicación sobre lugares y atracciones de interés turístico pueden ser consideradas como dos servicios adicionales ofrecidos por estos establecimientos a sus clientes. Desde esta perspectiva, se contemplan también en el estudio otros trece servicios hoteleros con los que son comparados los dos primeros, obteniéndose así una evaluación relativa de la importancia que los turistas tienen por las dos formas de comunicación estudiadas.

2.1 Características de la investigación

Los datos para este estudio proceden de una amplia investigación realizada por los autores sobre el sector hotelero en España. Los datos utilizados corresponden a una encuesta personal realizada a una muestra de 1200 personas con edades comprendidas entre los 25 y 65 años. La población de referencia estuvo formada por personas de status medio, medio-alto y alto, usuarias de hoteles y residentes en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza. La distribución de la muestra se realizó proporcionalmente al número de habitantes existentes entre 25 y 65 años en cada una de estas ciudades, efectuándose dentro de cada ciudad una distribución por cuotas de género y edad aproximadas a la estructura de la población española. La elección de las personas a entrevistar se llevó a cabo mediante un muestreo de conveniencia dentro de las cuotas señaladas. La realización de la encuesta tuvo lugar en el año 2002.

Cuadro 2.1 Distribución de la muestra por localidades y género

Localidades	Mujeres	Hombres	Total
Madrid	36,1	34,5	35,3
Barcelona	32,3	32,1	32,2
Sevilla	11,5	12,2	11,8
Valencia	13,9	16,0	14,9
Zaragoza	6,2	5,2	5,8
Total	52,2	47,8	100,0

Cuadro 2.2 Distribución de la muestra por edades y género

Edades	Mujeres	Hombres	Total
25 – 34 años	35,1	30,5	32,9
35 – 44 años	24,6	25,3	24,9
45 – 54 años	21,9	21,8	21,8
55 – 65 años	18,4	22,5	20,3
Total	52,2	47,8	100,0

1. Mediciones y escalas

Las variables utilizadas en este estudio se identifican con dos servicios de información turística ofrecidos en los establecimientos hoteleros y por otros trece servicios habitualmente existentes en estos establecimientos. Los servicios de información turística corresponden a, 1) abundantes de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall de los hoteles, 2) una película de 10/15 minutos sobre lugares de interés de la zona disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles. Los trece servicios restantes estaban formados por los siguientes: 1) Caja de seguridad de valores en la habitación, 2) puerta de seguridad para la habitación, 3) prensa gratuita en la habitación, 4) instalaciones interiores para gimnasio, 5) servicio de sauna, 6) tratamientos de puesta en forma, 7) televisión interactiva, 8) tratamientos de salud y belleza, 9) máquina de hielo fuera de la habitación, 10) existencia de biblioteca, 11) salón de juegos, 12) conexión para ordenadores/Internet en la habitación, 13) servicio de guardería.

La medición del interés de los turistas por los dos servicios de información considerados y por los otros trece servicios se realizó mediante una escala de cero a diez puntos, correspondiendo el valor cero a «ninguna importancia» y el valor diez a «extremadamente importante». De esta forma, se obtuvo una evaluación absoluta sobre los dos servicios de información indicados, al mismo tiempo que una evaluación relativa de estas variables en comparación con los servicios hoteleros considerados.

La contrastación de las hipótesis planteadas se ha realizado mediante la prueba Z de medias de una muestra, pruebas de diferencias de medias con muestras dependientes, pruebas de proporciones de muestras independientes y a través de la prueba ANOVA.

2. Formulación de hipótesis

El objetivo principal de este estudio es el de determinar la importancia o interés que para los turistas tiene la información disponible en los destinos turísticos sobre lugares y atracciones para visitar. Esta información está identificada por dos formas específicas que se corresponden con, 1) abundantes folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall de los hoteles y 2) una película de 10/15 minutos sobre lugares de interés de la zona disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles. Como consecuencia de ello procede formular las hipótesis siguientes:

- H1. La importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles y de una película en la televisión de las habitaciones sobre lugares de interés para visitar en la zona, es superior al valor medio de la escala utilizada para evaluar estas importancia (Escala de 0 a 10 puntos).
- H2. La importancia de la información turística que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles es superior a la importancia que atribuyen a una película en la televisión de 10/15 minutos disponible en las habitaciones de los hoteles.
- H3. La importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles no varía con la edad de los turistas ni con su formación.
- H4. La importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles es superior entre las mujeres que entre los hombres.
- H5. La importancia que los turistas atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles no varía con la edad de los turistas ni con su formación.
- H6. La importancia que los turistas atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles es superior entre las mujeres que entre los hombres.

Otro aspecto contemplado en este estudio corresponde a la comparación relativa de la importancia que los turistas atribuyen a los dos servicios de información considerados, en comparación con otros trece servicios hoteleros, entre los que se encuentra el servicio de conexión para ordenadores/Internet en las habitaciones. En este contexto cabe formular las hipótesis siguientes:

- H7. La importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles y de una película en la televisión de las habitaciones sobre lugares de interés para visitar en la zona, es superior a la importancia que los turistas atribuyen al servicio de conexión para ordenadores/Internet en las habitaciones.
- H8. La importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles es superior a la importancia que atribuyen a los otros trece servicios hoteleros considerados.
- H9. La importancia que los turistas atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles, es superior a la importancia que atribuyen a los otros trece servicios hoteleros considerados.

3. RESULTADOS Y ANALISIS

Los datos de la encuesta realizada recogen que la evaluación media que realizan los turistas sobre la importancia de los folletos en el hall de los hoteles y de la importancia de una película en la televisión de las habitaciones, es de 7,70 y 6,67 puntos respectivamente sobre una escala de cero a diez puntos.

Cuadro 3.1 Importancia de la información en los destinos turísticos

Tipo de información	Evaluación	Desviación standard
Folletos en el hall de los hoteles	7,70	2,12
Película en TV de las habitaciones	6,67	2,66

La hipótesis H1 planteada señalaba que la importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles y de una película en la televisión de las habitaciones sobre lugares de interés para visitar en la zona, es superior al valor medio de la escala utilizada (valor medio de cinco puntos). Los datos de la encuesta muestran que la evaluación de los turistas es bastante superior al valor medio de la escala utilizada. La diferencia existente entre estos valores han sido comparados a través de un test de diferencias de medias con muestras dependientes, resultando significativas a un nivel del 1%, con lo que queda así verificada esta hipótesis.

Como puede observarse en el cuadro 3.1, la evaluación que hacen los turistas sobre los dos medios de información resulta mayor en algo más de un 16 por ciento por los folletos que por la película. Esta diferencia en la importancia que los turistas atribuyen a los folletos en el hall de los hoteles sobre la importancia que atribuyen a una película en la televisión de las habitaciones de los hoteles, ha sido contrastada a través de un test de diferencias de medias con muestras dependientes, resultando significativa a un nivel del 1%. De esta forma, queda así contrastada la hipótesis H2 de que la importancia de la información turística que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles es superior a la importancia que atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en las habitaciones de los hoteles.

Desagregando los datos obtenidos en la encuesta sobre la importancia que los turistas atribuyen a los folletos en el hall de los hoteles en base a la edad de los mismos y de su formación, se observa que los valores apenas difieren. El valor más elevado dentro de los distintos niveles considerados, corresponde a los turistas de entre 45-54 años, con 7,82 puntos, frente a los turistas de 55-65 años que realizan la evaluación más baja con 7,54 puntos. Para los diferentes niveles de formación de los turistas, la evaluación más elevada corresponde a los turistas con nivel de formación profesional, con 7,90 puntos, mientras que la evaluación más baja tiene lugar entre los turistas con formación de BUP/Bachiller superior, con 7,62 puntos.

Cuadro 3.2 Importancia de los folletos en el hall de los hoteles según la edad de los turistas

Niveles de edad	Evaluación
25 - 34 años	7,76
35 - 44 años	7,65
45 - 54 años	7,82
55 - 65 años	7,54
Total	7,70

Cuadro 3.3 Importancia de los folletos en el hall de los hoteles según la formación de los turistas

Niveles de formación	Evaluación
Hasta EGB, Bachiller elemental	7,65
BUP, Bachiller superior	7,62
Formación Profesional	7,90
Universitarios medios	7,65
Universitarios superiores	7,73
Total	7,70

La hipótesis H3 indicaba que la importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles no varía con la edad de los turistas ni con su formación. El test ANOVA realizado con los datos de los cuadros 3.2 y 3.3 anteriores señala que tanto en el caso de las edades ($F=0,87$, $p=0,4593$) como en los niveles de formación ($F=0,56$, $p=0,6933$), que las diferencias existentes en relación con la importancia media que los turistas atribuyen a este servicio no presenta diferencias significativas para las variables de edad y formación, por lo que la hipótesis H3 queda así verificada.

La importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles es superior entre las mujeres que entre los hombres, 7,94 frente a 7,44 puntos respectivamente. Esta diferencia de evaluación, ha sido contrastada a través de un test de proporciones de muestras independientes, obteniéndose que las diferencias resultan significativas a un

nivel del 1%. De esta forma queda verificada la hipótesis H4 de que la importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles es superior entre las mujeres que entre los hombres.

Cuadro 3.4 Importancia de los folletos en el hall de los hoteles según el género de los turistas

Género de los turistas	Evaluación	Desviación standard
Mujeres	7,94	2,16
Hombres	7,44	2,05
Total	7,70	2,12

Desagregando los datos de la encuesta sobre la importancia que los turistas atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles según la edad de los mismos y su formación, se observa que los valores apenas difieren. En el caso de las edades, los valores oscilan entre 6,74 puntos para edades de 45 a 54 años y 6,61 puntos para los turistas de 35 a 44 años. Para los diferentes niveles de estudios la oscilación varía entre 7,08 puntos para la formación de EGB/Bachillerato elemental y 6,50 puntos para los turistas con formación universitaria media.

Cuadro 3.5 Importancia de una película en la televisión de la habitación de los hoteles según la edad de los turistas

Niveles de edad	Evaluación
25 - 34 años	6,54
35 - 44 años	6,61
45 - 54 años	6,74
55 - 65 años	6,69
Total	6,67

Cuadro 3.6 Importancia de una película en la televisión de la habitación de los hoteles según la formación de los turistas

Niveles de formación	Evaluación
Hasta EGB, Bachiller elemental	7,08
BUP, Bachiller superior	6,71
Formación Profesional	6,73
Universitarios medios	6,50
Universitarios superiores	6,51
Total	6,67

La hipótesis H5 señalaba que la importancia que los turistas atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles no varía con la edad de los turistas ni con su formación. El test ANOVA realizado con los datos de los cuadros 3.5 y 3.6 muestra que tanto para las edades ($F=0,13$, $p=0,9406$) como para los niveles de formación ($F=1,67$, $p=0,1533$), las diferencias existentes en relación con la importancia media que los turistas atribuyen a este servicio no resultan significativas para estas variables, por lo que la hipótesis H5 queda así verificada.

Considerando la variable de género, la importancia que los turistas atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles, los datos obtenidos muestran que las mujeres realizan una evaluación algo superior de este servicio, 6,82 puntos que la evaluación de los hombres, 6,50 puntos. La diferencia existente, contrastada mediante un test de proporciones de muestras independientes, indica que la diferencia resulta significativa a un nivel del 5%. De esta forma queda contrastada la hipótesis H6 de que la importancia que los turistas atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en las habitaciones de los hoteles es superior entre las mujeres que entre los hombres.

Cuadro 3.7 Importancia de una película en la televisión de la habitación de los hoteles según el género de los turistas

Género de los turistas	Evaluación	Desviación standard
Mujeres	6,82	2,72
Hombres	6,50	2,59
Total	6,67	2,66

La hipótesis H7 planteaba que la importancia que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles y de una película en la televisión de las habitaciones sobre lugares de interés para visitar en la zona, es superior a la importancia que los turistas atribuyen al servicio de conexión para los ordenadores/Internet en las habitaciones. Los datos de la encuesta muestran que la evaluación de este último servicio indicado es de solamente 3,70 puntos, frente a la evaluación de 7,70 y 6,67 puntos que tienen respectivamente los servicios de información.

Cuadro 3.8 Importancia de la información en los destinos turísticos y del servicio de conexión de ordenadores/Internet

Servicio	Evaluación	Desviación standard
Folletos en el hall de los hoteles	7,70	2,12
Película en TV de las habitaciones	6,67	2,66
Conexión ordenadores/Internet	3,70	3,12

Las diferencias existentes entre la importancia atribuida por los turistas a la conexión para ordenadores/Internet en las habitaciones, con cada uno de los dos servicios de información indicados han sido comparadas a través de un test de diferencias de medias con muestras dependientes, resultando en ambos casos significativa a un nivel del 1%. De esta forma la hipótesis H7 planteada queda confirmada. La baja evaluación que obtiene el servicio de conexión de ordenadores/Internet en las habitaciones de los hoteles muestra claramente que los turistas cuando están de vacaciones no sienten necesidad de este servicio para nada, ni por motivos personales ni para obtener información local a través de este medio, inclinándose en este último caso por servicios más sencillos y prácticos como son los folletos y la película en la habitación de los hoteles.

Aunque la utilización de Internet para los viajes sigue creciendo en España, en el 10,5% de los viajes realizados con fines turísticos durante el año 2003 (Instituto de Estudios Turísticos, 2004), principalmente para buscar información sobre el alojamiento y las actividades que se pueden realizar (89,5% del porcentaje anterior), la realidad es que esta utilización se lleva a cabo durante la planificación de los viajes y no cuando los turistas se encuentran en los destinos elegidos.

Los datos de la encuesta sobre la importancia que los turistas atribuyen a cada uno de todos los servicios considerados, muestran que el servicio que tiene una mayor importancia con 7,70 puntos, es la existencia de folletos en el hall de los hoteles, mientras que el servicio con menos importancia 3,70 puntos, corresponde a la conexión de ordenadores/Internet en las habitaciones.

Cuadro 3.9 Importancia de los diferentes servicios considerados

Servicios	Media	Desviación Standard
1. Abundancia de folletos en el hall de los hoteles	7,70	2,12
2. Prensa gratuita en la habitación	7,16	2,42
3. Puerta de seguridad para la habitación	7,14	2,70
4. Película de 10/15 minutos en la televisión de las habitaciones	6,67	2,66
5. Televisión interactiva	6,05	2,95
6. Caja de seguridad de valores en la habitación	5,85	3,06
7. Servicio de sauna	5,80	3,04
8. Instalaciones interiores para gimnasia	5,47	2,98
9. Tratamientos de salud y belleza	5,19	3,00
10. Tratamientos de puesta en forma	5,08	3,00
11. Existencia de biblioteca	4,97	2,89
12. Salón de juegos	4,77	2,96
13. Máquina de hielos fuera de la habitación	4,29	3,01
14. Servicio de guardería	3,92	3,44
15. Conexión para ordenadores/Internet en la habitación	3,70	3,12

La hipótesis H8 planteaba que los turistas atribuyen a la existencia de folletos en el hall de los hoteles una mayor importancia que la que atribuyen a los demás servicios. Los datos del cuadro 3.9 muestran como la valoración de la existencia de folletos en el hall de los hoteles supera a la valoración de todos los demás servicios. La diferencia existente entre la importancia que los turistas atribuyen a los folletos en el hall de los hoteles y la que atribuyen a cada una de las demás variables, han sido contrastadas a través de un test de diferencias de medias con muestras dependientes, resultando significativas a un nivel del 1%. De esta forma queda verificada la hipótesis H8 planteada.

Los datos del cuadro 3.9 muestran que la importancia atribuida por los turistas a una película de 10/15 minutos disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles es superior a 11 de los 13 servicios hoteleros comparados. Solamente la valoración de este servicio es superada por el servicio de puerta de seguridad en la habitación y por el servicio de prensa gratuita en la habitación. Las diferencias existentes entre la importancia de la película y la importancia de los 11

servicios que tienen una valoración inferior, contrastadas a través de un test de diferencias de medias con muestras dependientes, resultan significativas a un nivel del 1%. También resultan significativas a un nivel del 1% las diferencias existentes con los otros servicios que tienen una valoración superior. Como consecuencia de todo ello, la hipótesis H9 que planteaba que la importancia que los turistas atribuyen a una película de 10/15 minutos disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles es superior a la importancia que atribuyen a otros 13 servicios de naturaleza no informativa, se cumple solamente de forma parcial, ya que existen dos servicios a los que se atribuye una mayor importancia.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los resultados del estudio permiten deducir que las personas residentes en España tienen un gran interés por la información sobre lugares y atracciones existentes una vez que se encuentran en los destinos elegidos. Específicamente, se atribuye una gran importancia a la información disponible a través de folletos en el hall de los hoteles, importancia que supera ampliamente a la que atribuyen a diversos servicios existentes en los establecimientos hoteleros. También se atribuye una buena importancia a la información a través de una película de corta duración disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles.

Aunque ambas actuaciones de comunicación no han sido comparadas con otras posibles que pueden llevarse a cabo en los destinos turísticos, la realidad es que las dos actuaciones acercan la información a los turistas, facilitando así el conocimiento de la existencia de nuevos lugares y el recuerdo de otros olvidados. Este conocimiento favorece la ampliación de las experiencias y en ocasiones también, la extensión de la estancia inicialmente programada, fortaleciéndose al mismo tiempo la imagen de los destinos enriquecida con nuevos conocimientos y experiencias que conducen a una actitud más favorable para regresar a los destinos visitados. Los turistas satisfechos se convierten en los mejores embajadores de los destinos turísticos, trasladando sus conocimientos y vivencias a sus familiares y amigos, ejerciendo una eficaz y desinteresada tarea de promoción de los destinos, que según diferentes estudios (Fodness y Murray, 1999; Chen, 2000) tienen una poderosa influencia sobre las personas allegadas en la elección de sus destinos turísticos. Los efectos externos de este comportamiento tienen su reflejo principal en el incremento de los ingresos en los destinos turísticos.

Las implicaciones de los resultados de este estudio pueden contemplarse en un plano teórico y en otro operativo. Desde la primera perspectiva, se hace necesario llevar a cabo investigaciones diversas que permitan un mayor conocimiento de las expectativas de información y de los procesos de adquisición de información cuando los turistas se encuentran en los destinos elegidos.

Desde la perspectiva operativa, los responsables del marketing de los destinos turísticos españoles, deberían realizar una profunda reflexión sobre la situación real de la comunicación en los destinos turísticos. La gran cantidad y variedad de recursos turísticos existentes en la mayoría de los destinos exige una estrecha colaboración entre todos los agentes del sector a la hora de implantar una adecuada estrategia de comunicación dentro de los destinos turísticos (Baldacci, 2000; Gretzel, Yuan y Fassenmaier, 2000; Majó, 2001). Para que los recursos turísticos puedan ser utilizados es necesario que sean conocidos y recordados. En este sentido, los establecimientos hoteleros como centros de relaciones de todo tipo (Franch, Mich y Martín, 2001) junto con cada una de las diferentes atracciones y lugares de interés turístico deben formar una extensa red de información turística que facilite el contacto permanente de los turistas con la información.

En esta estrategia de comunicación, los folletos, que siempre han jugado un papel relevante en la elección de los destinos turísticos (Wicks y Schuett, 1991; Pechlaner y Raich, 2002), junto con cartas postales y versiones abreviadas de los propios folletos, deben jugar un papel fundamental en el conocimiento de los recursos existentes en los destinos turísticos. Las oficinas de información turística deben orientarse más, dentro de esta estrategia de comunicación, hacia la producción y distribución de los materiales de información turística en los diferentes puntos de la red de información turística que componen los establecimientos hoteleros y las diferentes atracciones y lugares de interés turístico. Las buenas prácticas existentes en los destinos de Francia y Estados Unidos podrían servir de referencia para implantar y gestionar esta estrategia de comunicación en los destinos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, P. y Aguayo, A. (2004), Los Sistemas de Información Geográfica en la Promoción de los Destinos Turísticos a Través de WWW, en *Turitec 2004*, Málaga, 13-15 Octubre, 201-217.
- Baldacci, M. (2000), Towards the Development of a Tourist Information System: The Case of Rimini. 6th *Ciset International Conference*, Venice, 31st March-1st April, 51-70.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000), *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Esic, Madrid, pág. 30.
- Brown, G. (2004), Developing a Destination Management System to Act as an Enabler in Sustaining a Competitive Advantage in the net Marketplace, en Frew, A.J. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*, Springer Wien New York, 326-336.
- Buhalis, D. (2000), Trends in Information Technology and Tourism, en *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, edited by W.C. Gartner and D.W. Lime, Cab International, 47-61.
- Bullock, J.C. y Goble, C.A. (2000), Putting the Tourist into the Tourist Information, en Fesenmaier, D.R., Klein, S. y Buhalis, D. (Eds.), *Information and Communication Technology in Tourism 2000*, Springer Wien New York, 104-113.

- Chen, J.S. (2000), Cross-cultural Differences in Travel Information Acquisition Among Tourists from Three Pacific-Rim Countries, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2), 239-251.
- Collins, C. y Buhalis, D. (2003), Destination Management Systems Utilisation in England, en Frew, A.J., Hitz, M. y O'Conner, P. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, Springer Wien New York, 202-211.
- Fakeye, P.C. & Crompton, J.R. (1991), Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitor to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Felsenstein, D. y Fleischer, A. (2003), Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, *Journal of Travel Research*, vol. 41, nº 4, 385-392.
- Fesenmaier, D.R., Vogt, C.A. y Stewart, W.P. (1993), Investigating the Influence of Welcome Center Information on Travel Behavior, *Journal of Travel Research*, 31 (3), 47-52.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999), A Model of Tourist Information Search Behaviour, *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.
- Franch, M., Mich, L. y Martini, U. (2001), A Method for the Classification of Relationships and Information Needs of Tourist Destination Players, en *Information and Communication Technologies in Tourism 2001*, edited by Sheldon, P.J., Wöber, K.W. y Fesenmaier, D.R., Springer Wien New York, 42-51.
- Governs, R. y Go, F.M. (2004), Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-Gap Tourism Destination Image Model, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 52, nº 2, 117-129.
- Gretzel, U, Yuan, Y.L. y Fesenmaier, D.R. (2000), Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, nº 39, 146-156.
- Hankinson, G. (2004), The Grand Image of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images, *The Journal of Product and Brand Management*, tomo 13, nº 1, pág.6.
- Instituto de Estudios Turísticos (2004), *Movimientos de los Españoles (Familitur)*, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Madrid (<http://www.iet.tourspain.es>)
- Majó, J. (2001), Los Sistemas de Información en los Destinos Turísticos, en Fernández, E. y Olmeda, I. (Eds.), *Turitec 2001*, 240-258.
- McKercher, B. (2001), A Comparison of Main-Destination Visitor and Through Travellers at a Dual-Purpose Destination, *Journal of Travel Research*, 39(4), 433-441.
- Money, R.B. & Crotts, J.C. (2003), The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning and Purchases of International Travel Vacations, *Tourism Management*, 24, 191-202.
- O'Leary, S. (2005), Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, vol. 43, nº 3, 247-256.
- Ortega, E. (2004), *La Comunicación Publicitaria*, Pirámide, 2ª Edición, Madrid, 53-54.
- Ortega, E. y Rodríguez, B. (2004), El Interés de la Información en los Destinos Turísticos Internacionales, Fraiz, J.A. y Vila, M. (Ed.), *La Empresa y su Entorno*, XVIII Congreso Anual AEDEM, Ourense, 2-4 Junio, CD, 1-18.
- Pechlaner, H. y Raich, M. (2002), The Role of Information Technology in the Information Process for Cultural Products and Services in Tourism Destinations, en Buhalis, D. y Minghetti, V. (Eds.), *Information Technology & Tourism*, vol. 4, nº 2, 91-106.
- Pike, S. (2002), Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pröll, B. & Retschitzegger, W. (2000), Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on Tiscover, *Journal of Travel Research*, 39(2), 182-191.
- Ritchie, R.J.B. & Ritchie, J.R.B. (2002), A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System, *Tourism Management*, 23(5), 439-454.
- Seaton, T. y Mathews, B. (2004), *Evaluación de las Actividades de Marketing de las ONT*, WTO, Madrid.
- Vogt, C.A. & Andereck, K.L. (2003), Destination Perceptions Across a Vacation. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348-354.
- Wicks, B.E. & Schuett, M.A. (1991), Examining the Role of Tourism Promotion Through the Use of Brochures, *Tourism Management*, 12(4), 301-312.