

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID THE COMPLUTENSE UNIVERSITY OF MADRID



Repositorio Digital de la UCM
UCM Digital Repository
<http://eprints.ucm.es>

Ortega, E. (2012) Efectos de la comunicación en los destinos turísticos. Propuesta de modelo. En: Gil, A.M. (Coord.), *Creando nuevas oportunidades en un entorno de incertidumbre, XXVI. Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Universitat de Barcelona, 5,6 y 7 junio. Esic Editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid, págs. 1-13.

Ortega, E. (2012) Communication effects at tourism destinations. Proposed model. In: Gil, A.M. (Coord.), *Creating new opportunities in an uncertain environment, XXVI Annual Congress of the European Academy of Management and Business Economics (AEDEM)*, Barcelona University, June 5,6 & 7. Esic Editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid, pp. 1-13.

EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS. PROPUESTA DE MODELO

Enrique Ortega Martínez, eortegam@ccee.ucm.es, Universidad Complutense de Madrid
Beatriz Rodríguez Herráez, beatriz.rodriguez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

En este trabajo se desarrolla un modelo conceptual sobre los efectos de la información-comunicación en los destinos turísticos. Muchas decisiones de los turistas, como alquiler de coches, cenas, actividades de entretenimiento y atracciones, compras y otras, juegan un importante papel en los destinos. Las *Destination Management Organizations* (DMOs), los *Convention Visitors Bureaus* (CVBs) y las oficinas de turismo tienen la importante misión de desarrollar una estrategia de comunicación que asegure que los turistas podrán vivir experiencias en sus visitas. El modelo puede ayudar a los investigadores y a los gestores de los destinos a comprender los efectos de la información-comunicación en los destinos.

PALABRAS CLAVE: *Convention Visitors Bureaus* (CVBs), toma de decisión, *Destination Management Organizations* (DMOs), información turística, comunicación en los destinos.

RECONOCIMIENTO: Este artículo forma parte del proyecto de investigación CCG10-UCM/HUM-5148 financiado por la Dirección General de Universidades e Investigación de la Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid y de la Universidad Complutense.

COMMUNICATION EFFECTS AT TOURISM DESTINATION. PROPOSED MODEL

Enrique Ortega Martínez, eortegam@ccee.ucm.es, Universidad Complutense de Madrid
Beatriz Rodríguez Herráez, beatriz.rodriguez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

ABSTRACT

This paper develops a conceptual model of the effects of information-communication at tourism destinations. Many tourism decision such as car rentals, dining, entertainment and attraction activities, shopping and others, play an important role at destinations. The Destination Management Organizations (DMOs), the Convention Visitors Bureaus (CVBs) and the tourism offices have the important mission of developing an effective communication strategy ensuring that tourists are offered visitation experiences. The model can help to researchers and destination managers to understand the effects of information-communications at destinations.

KEY WORDS: Convention Visitors Bureaus (CVBs), decision making, Destination Management Organizations (DMOs), tourism information, communication at destinations.

ACKNOWLEDGMENT: This article form a part of the research project CCG10-4 UCM/HUM-5148, finding supported by The General Directorate of Universities and Research from The Council of Education and Employment of the Community of Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos constituyen un importante área de investigación académica y profesional, así como de actuaciones diversas por parte de las organizaciones turísticas de diferentes países. Las denominadas *Destination Management Organizations* (DMOs), dentro de las cuales suelen encontrarse los *Convention Visitors Bureaus* (CVBs), son las entidades habitualmente encargadas de la planificación, organización, gestión y marketing de los destinos turísticos, aunque el alcance de las funciones que realizan pueden variar según los países (Bornhorst, Ritchie y Sheehan, 2010, Haugland et al., 2011).

A pesar de la importancia de los destinos turísticos, en los que se integran aspectos económicos, sociales y bienestar de los residentes, con la oferta y demanda de productos y servicios, el concepto de destino turístico no tiene todavía un significado universal (Barrado, 2004). Los destinos turísticos están relacionados con espacios geográficos de extensión variable, que en la mayoría de los casos se identifican con alguna delimitación política/administrativa, en los que se ofrecen a los visitantes un amplio abanico de experiencias. También pueden considerarse destinos turísticos algunas grandes atracciones que constituyen la razón esencial del viaje a las mismas. Es el caso por ejemplo, de algunos de los parques de DisneyWorld o de las ruinas de Machu Picchu en Perú (Bornhorst, Ritchie y Sheehan, 2010). En nuestra opinión, consideramos que desde una perspectiva de los propios turistas, el centro de gravedad de cualquier destino turístico está representado por la localidad en la que se ubica el alojamiento de los turistas.

Entre las funciones de las DMOs y CVBs se encuentra la de poner a disposición de los turistas una amplia información de su interés sobre la oferta existente en el destino a través de diferentes medios, incluidos los sitios web de estas organizaciones (Ballantyne, Hughes y Ritchie, 2009; Bornhorst, Ritchie y Sheehan, 2010; Pearce, 2004; Tang, Jang y Morrison, 2012; Wang, 2008). Sin embargo, los medios de comunicación a utilizar en los destinos pueden ser diferentes de aquellos otros medios que se emplean en los mercados emisores, ya que las características y el tipo de decisiones que adoptan los turistas cuando se encuentran en los destinos elegidos son diferentes de las decisiones adoptadas en los mercados emisores.

Los visitantes de cualquier destino turístico dejan parte de sus decisiones para cuando ellos se encuentran en los destinos elegidos (DiPietro et al. 2007; Walls, Shani y Rompf, 2008), como ocurre por ejemplo con el alquiler de automóviles. El aplazamiento de estas decisiones suele estar motivado por el deseo de no equivocarse en la decisión. Existen también otras decisiones que normalmente siempre tienen lugar en los destinos elegidos, como son aquellas relacionadas con restaurantes, excursiones, espectáculos, etc., decisiones que suelen ser consecuencia de la información que los turistas encuentran cuando están en los propios destinos. De esta forma, la información y comunicación en los destinos turísticos juega un papel importante en el conocimiento de la oferta turística de los turistas en los destinos elegidos y en favorecer las experiencias de los turistas.

Cuadro 1. Medios de comunicación utilizados en los mercados emisores y en los destinos turísticos

MEDIOS	Mercados emisores	Destinos turísticos
Televisión	Si	No
Revistas	Si	No
Diarios nacionales	Si	No
Diarios locales/regionales	No	Si
Radio (Cadenas nacionales)	Si	No
Radios locales	No	Si
Publicidad exterior	Si	Si
Internet	Si	Si
Oficinas de turismo	Si	Si
Libros de viaje	Si	Si
Folletos/catálogos	Si	Si
Agencias de viajes	Si	Si
Familiares y amigos	Si	Si
Personal local	No	Si
Folletos en hoteles	No	Si
Folletos en lugares de interés	No	Si
Consolas electrónicas en hoteles	No	Si
Películas en TV de las habitaciones de hoteles	No	Si
Teléfonos móviles	Si	Si
Libros promocionales en los hoteles	No	Si
CVBs regionales y locales	No	Si

Con el presente trabajo se pretende realizar una aportación al conocimiento existente sobre los efectos que produce una comunicación eficaz dentro de los destinos turísticos. Para ello se propone un modelo conceptual que está en curso de contrastación empírica. El trabajo forma parte de un proyecto de investigación sobre la comunicación dentro de la Comunidad de Madrid, en el que se pretende realizar un análisis comparativo entre las formas de comunicación turística existente y las formas preferidas por los turistas para acceder a la información. Adicionalmente, se pretende también comparar en términos relativos, la importancia que los turistas atribuyen a diversas formas de comunicación en relación con una pluralidad de servicios ofrecidos habitualmente en los establecimientos hoteleros.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las investigaciones realizadas sobre la elección de los destinos y la búsqueda de información como proceso que debe conducir a esa decisión, son muy numerosas y variadas como ponen de manifiesto diferentes autores (Gursoy y Lembreitm, 2004; Gursoy y McCleary, 2003; Haugland et al., 2011; Ho, Lin y Chen, 2012; Hyde, 2006; Kozak, 2007).

La corriente investigadora sobre el proceso de decisión en el ámbito del turismo es posterior a la iniciada sobre los productos tangibles, apareciendo posiblemente con el trabajo de Nolan (1976) sobre la evaluación y uso por los turistas de las fuentes de información para viajar. Desde entonces, los trabajos realizados se han orientado casi siempre a los procesos que tienen lugar en los mercados emisores en los que residen los turistas. En este entorno se han analizado aspectos relacionados con la cantidad de información buscada por los turistas antes de la vacaciones, sobre las fuentes de información más utilizadas para planificar las vacaciones, sobre los factores demográficos y psicográficos que influyen en la cantidad y tipos de fuentes de información utilizados, sobre el diseño de diferentes modelos explicativos sobre el comportamiento de los turistas, sobre la utilización de Internet

como fuente de información, sobre las posibilidades de las webs para obtener información, sobre soluciones móviles para conseguir información sobre los destinos turísticos, etc. (Hyde, 2008).

Frente a la corriente investigadora existente en la etapa de planificación y elección de los destinos, las investigaciones realizadas sobre la búsqueda de información, los tipos de información utilizados y las decisiones que tienen lugar en los propios destinos son escasas (DiPietro, et al., 2007; Rompf y Ricci, 2005; Walls, Shani y Rompf; 2008; Ortega y Rodríguez, 2007).

En algunos trabajos centrados sobre el comportamiento de los turistas en la búsqueda de información antes de salir de viaje, se hacen algunas referencias sobre la utilización de los centros de visitantes y las comunicaciones de familiares y amigos para obtener información cuando los turistas se encuentran en los destinos elegidos (Fodness y Murray, 1999). Una aportación más amplia al conocimiento de las decisiones de los turistas en los destinos, se encuentra en el trabajo de Choi, Lehto y O'Leary (2007), en el que se realiza un análisis comparativo de las actividades *on-line* efectuadas antes del viaje, durante la estancia en los lugares elegidos y después de la estancia. El estudio está referido a dos muestra de turistas estadounidenses y canadienses, mostrando los resultados que las actividades *on-line* realizadas en cada una de las tres etapas señaladas son bastante diferentes. La frecuencia de la conexión *on-line* es mucho menor durante la estancia en los destinos elegidos que en la etapa previa y posterior. Las siete actividades más realizadas durante la estancia en los destinos elegidos corresponden al envío de e-mails (29,0%), previsiones del tiempo (7,0%), búsqueda en mapas (6,0), búsqueda de eventos (5,0%), envío de postales electrónicas (5,0%), búsqueda de información general para viajar (5,0%), búsqueda de restaurantes y bares (4,05). Estos resultados cuestionan la utilización masiva de Internet para obtener información cuando los turistas se encuentran en los destinos elegidos.

La investigación de DiPietro et al. (2007) también trata de identificar el momento en el que tienen lugar, antes del viaje, durante el viaje y en los destinos elegidos, cinco tipos de decisiones relacionadas con el alojamiento, los almuerzos y cenas, las actividades de entretenimiento, las actividades recreativas y el transporte. Estos autores establecen una relación con las decisiones anteriormente indicadas y los diferentes tipos de información utilizados en las mismas. Los resultados muestran que las decisiones sobre alojamiento en los destinos son poco frecuentes (4,8%) a lo largo del proceso temporal considerado, mientras que las decisiones sobre almuerzos y cenas predominan claramente en los destinos (70,0%) en comparación con las otras etapas. Las decisiones sobre actividades de entretenimiento y actividades recreativas se reparten básicamente entre antes del viaje y en los destinos (41,3% y 41,7% respectivamente), aunque predominan ligeramente antes del viaje. Finalmente, las decisiones sobre el transporte aparecen poco frecuentes en los destino (7,4%), realizándose casi en su totalidad en la etapa previa al inicio del viaje. Al relacionar las decisiones anteriores con los tipos de información utilizados en los destinos elegidos, se observa que para todas las decisiones, excepto las del transporte, predomina claramente la información personal a través de familiares y amigos. La información de los empleados de los hoteles es a continuación la más utilizada en todas las decisiones, excepto para el transporte, aunque su influencia es mucho menor que la de los familiares y amigos.

Las influencias de los residentes locales en las decisiones de los turistas cuando se encuentran en los destinos elegidos, son también analizadas en el estudio de Walls, Shani y Rompf (2008) en el área metropolitana de Orlando (Florida). La muestra de residentes incluye una amplia variedad de empleados en actividades de alojamientos, restaurantes, comercios y alquiler de automóviles. Los resultados del estudio muestran que las recomendaciones de los residentes locales se efectúan regularmente sobre restaurantes, actividades recreativas y

actividades de entretenimiento y con menor frecuencia, sobre aspectos relacionados con los alojamientos. El estudio destaca la existencia de una influencia más fuerte de las recomendaciones personales en el comportamiento de los turistas que en otros estudios anteriores.

Un trabajo específico sobre las fuentes de información utilizadas por los turistas cuando estos se encuentran fuera de sus lugares de residencia es al que hacen referencia Rompf y Ricci (2005), cuando exponen que la Organización Gallup (1987) recibió el encargo de la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos a finales de los años ochenta, para llevar a cabo una investigación sobre el tema. De los diferentes medios publicitarios que se contemplan en la investigación, diarios locales, radio, televisión y vallas publicitarias, junto con la comunicación personal (Boca-oreja) de empleados de hoteles y otros empleados locales, los medios que ejercen mayor influencia en los turistas son la comunicación personal y las vallas publicitarias.

La investigación realizada por Ortega y Rodríguez (2007) es la que tiene mayor proximidad con una parte del proyecto al que se refiere este trabajo. En la misma se evalúan las preferencias de los turistas internacionales (Alemanes, británicos, franceses y estadounidenses) y españoles hacia dos tipos específicos de información que los turistas podrían utilizar cuando se encuentran en el destino elegido. Los dos tipos de información se identifican: 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 de duración sobre lugares de interés de la zona, disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles. En paralelo con la evaluación de estos dos tipos de información, los turistas evalúan también 13 servicios hoteleros. Los resultados del estudio muestran que el interés por los dos tipos de información indicados es superior al interés por cualquiera de los 13 servicios hoteleros considerados, teniendo además una evaluación muy elevada (8,4 y 7,2 puntos), para los folletos y la película respectivamente, dentro de una escala de cero a diez puntos. Entre los turistas españoles el primer tipo de información (Folletos) recibe también la evaluación más elevada (7,7 puntos), mientras que el segundo tipo de información considerado (Película) recibe la tercera evaluación más elevada (6,7 puntos), superada solamente por los servicios de entrega gratuita de diarios en las habitaciones y puerta de seguridad en las habitaciones.

En la tesis doctoral de Rodríguez (2009) se recoge una aportación de la autora sobre el interés de los turistas españoles por la información a través de folletos abundantes sobre lugares de interés en los destinos, situados en el hall de los hoteles y por la información a través de una película de 10/15 minutos sobre lugares de interés en los destinos, disponible en la televisión de las habitaciones de los hoteles. El interés por ambos tipos de información se analiza también en comparación con 13 servicios ofrecidos habitualmente por los hoteles, Rodríguez (2009) señala que una adecuada comunicación en los destinos favorece el conocimiento de la oferta local y regional, al mismo tiempo que estimula a los turistas para visitar más lugares y atracciones, así como motivándoles también a ampliar la estancia en los propios destinos. El mejor conocimiento de la oferta turística contribuye a reforzar o mejorar la imagen del destino, predisponiendo favorablemente a que los turistas regresen a los destinos visitados, así como a la recomendación de los mismos a amigos y familiares.

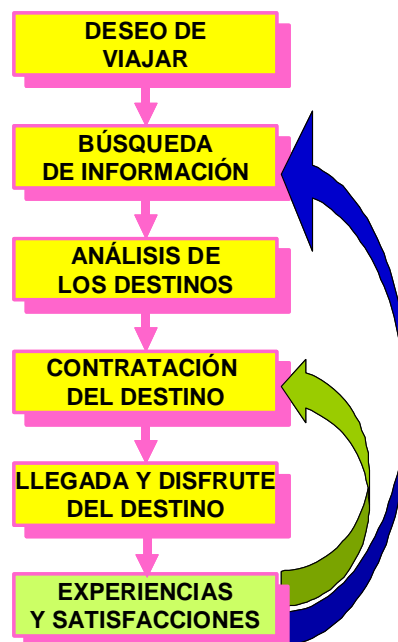
En resumen, la revisión de la literatura en relación con los medios de información utilizados por los turistas cuando se encuentran en los destinos, muestra que existen pocas investigaciones de referencia, si bien los firmantes de este trabajo han estudiado con anterioridad una parte del objeto del proyecto al que se refiere el presente trabajo.

3. LAS DECISIONES EN LOS DESTINOS

El proceso de decisión de compra de los turistas no finaliza con la elección del destino y la contratación habitualmente del alojamiento y del transporte hasta el destino. El proceso continúa a partir de la llegada de los turistas al destino, en donde éstos tendrán ocasión de disfrutar de su estancia en él, al mismo tiempo que tendrán que tomar diferentes decisiones sobre la contratación de servicios de restauración, visitas recreativas, asistencia a espectáculos, etc. de las que se derivan diversas experiencias y satisfacciones. Estas decisiones que tienen lugar en los destinos elegidos, han sido calificadas en la literatura académica como decisiones secundarias, frente a las decisiones principales o fundamentales que tienen lugar en los mercados emisores en donde habitualmente residen turistas (Fessenmaier y Jeng, 2000; Choi, Lehto y Oleary, 2007)

El calificativo de decisiones secundarias no resulta muy afortunado, ya que esas decisiones pueden ser muy variadas y numerosas, dando lugar a la realización de gastos importantes, que en ocasiones pueden llegar a ser mayores que aquellos que entrañan las decisiones que se llevan a cabo en los lugares de origen de los turistas. Las decisiones en los destinos elegidos varían principalmente con el perfil de los propios turistas, con la duración de la estancia, con la distancia a los destinos, con las motivaciones de los turistas y con las propias características de los destinos elegidos (Hyde, 2008). Adicionalmente a los efectos económicos que estas decisiones conllevan, también ejercen un importante papel en las experiencias que pueden derivarse de las mismas, ya que las decisiones que se toman están relacionadas principalmente con la contratación de almuerzos y cenas, con actividades recreativas y de entretenimiento, con visitas y compras en comercios, etc. Las experiencias vividas en los destinos producen unos efectos cognoscitivos y mentales importantes que tienen su reflejo en la imagen del destino, en las actitudes para regresar en el futuro al mismo y en la predisposición para informar y recomendar el destino a familiares y a amigos.

Figura 1. El proceso de elección de los destinos turísticos



Cuadro 2. Lugar en el que se realizan preferentemente las decisiones de los turistas

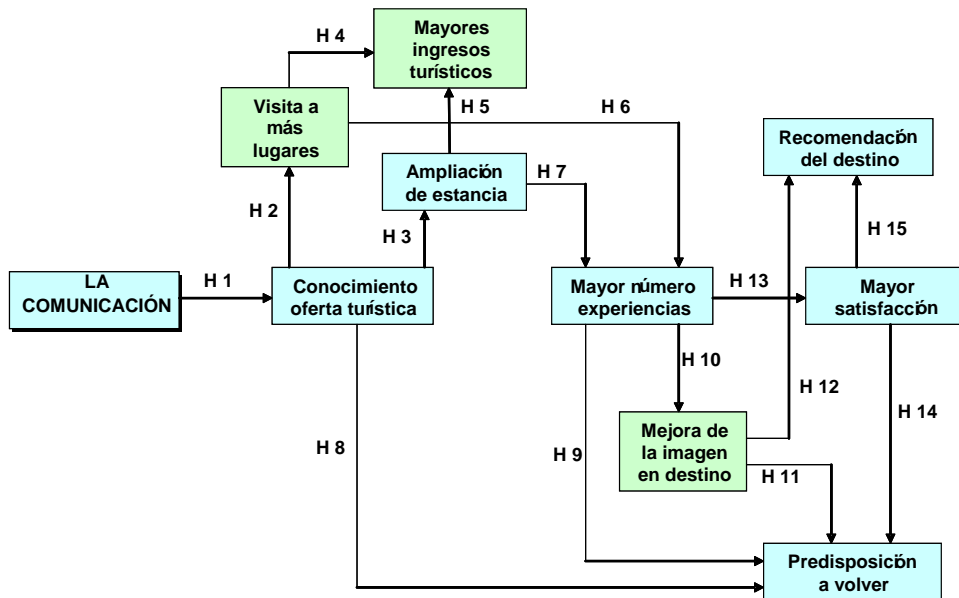
TIPOS DE DECISIÓN	MERCADOS EMISORES	DESTINOS ELEGIDOS
Elección del destino	✓	
Elección de los acompañantes	✓	
Elección del transporte	✓	
Elección del alojamiento	✓	
Duración de la estancia	✓	
Elección de los subdestinos	✓	✓
Alquiler de coches	✓	✓
Comidas y cenas		✓
Visitas a parques temáticos		✓
Visitas a parques acuáticos		✓
Visitas a parques nacionales		✓
Visitas a otros espacios protegidos		✓
Visitas a lugares históricos		✓
Visitas a museos y galerías de arte		✓
Visitas a centros comerciales		✓
Asistencia a espectáculos		✓
Compra de regalos		✓
Ampliación de la estancia		✓

La mayoría de los destinos turísticos cuentan con una amplia variedad de productos y servicios de diferente naturaleza en las proximidades del lugar en el que se encuentra el alojamiento de los turistas (Buhalis, 2005). Para que los turistas, cuando se encuentran en los destinos elegidos, puedan adoptar la mayoría de las decisiones que figuran en el cuadro 2, es necesario que tengan una información adecuada sobre cada producto o servicio. Sin conocer la existencia de un determinado monumento histórico, de un parque nacional o de una localidad patrimonio de la humanidad por ejemplo, difícilmente se podrá adoptar la decisión de visitar esos lugares. De esta forma, la información para los turistas resulta fundamental para tomar decisiones cuando se encuentran en los destinos elegidos. El número de decisiones que toman los turistas y la importancia de las mismas está directamente relacionada con la información que dispongan los turistas en los destinos elegidos. Esta información será tanto mayor en la medida que las DMOs, los CVBs y las oficinas de turismo sean capaces de realizar una comunicación eficaz que permita a los turistas acceder con facilidad a la información, sin ningún esfuerzo por su parte y sin tener que buscarla expresamente (Rodríguez, 2009). La misión de las DMOs, CVBs y oficinas de turismo (Bornhorst, Ritchie y Sheehan, 2010; Smith y Holmes, 2012; Pearce, 2004), no puede limitarse a poner a disposición de los turistas, cuando estos se encuentran en los destinos elegidos, la información que les pueda ser de utilidad, sino que al mismo tiempo, la información tiene que estar diseñada de manera que simultáneamente a la influencia informativa que pueda tener en los turistas, origine también una influencia persuasiva para que estos adopten múltiples decisiones que les permitan ampliar sus experiencias y satisfacciones durante su estancia en los destinos elegidos. De esta forma, la comunicación en los destinos turísticos debe ser contemplada como una actuación estratégica en la que se integren adecuadamente los medios de comunicación más eficaces.

4. MODELO PROPUESTO

En la figura 2 se presenta un modelo conceptual sobre los efectos de una comunicación eficaz en los destinos turísticos. El modelo descansa en las 15 proposiciones que a continuación se desarrollan.

Figura 2. Modelo conceptual sobre los efectos de una comunicación eficaz en los destinos turísticos



Proposición 1. *Una buena comunicación en el destino tiene un efecto positivo en el conocimiento de la oferta turística del destino elegido.*

El conocimiento de la oferta turística existente en un destino puede ser consecuencia de la búsqueda activa de información por los turistas (Bieger y Laesser, 2004; Fodness y Murray, 1999; Hyde, 2008). Sin embargo, una buena parte de los turistas no realizan una búsqueda activa de información, aunque durante su estancia en el destino elegido están abiertos a la información que pueda tener interés en relación con su estancia en el destino. De esta forma el papel de una comunicación eficaz resulta primordial para que los turistas tengan conocimiento de la oferta existente en el destino elegido.

Proposición 2. *Un mejor conocimiento de la oferta existente en el destino tiene un efecto positivo para visitar más lugares en el periodo de estancia planificado.*

La información y la comunicación dan lugar a un conocimiento de la oferta turística existente en el destino, al mismo tiempo que pueden dar lugar a un proceso complejo de tipo cognitivo en el que la propia información puede originar una cierta persuasión para visitar más lugares (Tang, Jang y Morrison, 2012). Cuando la información que llega al turista contiene elementos persuasivos, se acelera la influencia sobre el comportamiento del turista (Ortega, 2004).

Proposición 3. *Un mejor conocimiento de la oferta existente en el destino tiene un efecto positivo en la ampliación de la estancia de los turistas para visitar más lugares.*

La ampliación de la estancia en los destinos elegidos está condicionada en un buen número de ocasiones por el coste del regreso al lugar de procedencia y en parte también, por la facilidad para poder efectuar el cambio cuando no se viaja en coche propio. Para aquellos turistas que viajan sin tener una fecha límite para regresar a su

lugar de origen, el conocimiento de la oferta del destino elegido posibilita que la estancia se prolongue en la misma localidad o en otras localidades.

Proposición 4. *La visita a más lugares de los previstos inicialmente tiene un efecto positivo a corto plazo en los ingresos del destino, al gastar los turistas más dinero.*

Una buena parte de las visitas a diferentes lugares de interés para los turistas (lugares históricos, parques nacionales, etc.), requiere la contratación de una excursión organizada que conlleva la realización de un desembolso por la contratación de este servicio, o bien, requiere que los turistas organicen su propio desplazamiento al lugar previsto, lo que también da lugar a un gasto por parte de los turistas. A medida que se visitan más lugares, atracciones y espectáculos, se incrementa el gasto de los turistas en los destinos elegidos.

Proposición 5. *La ampliación de la estancia tiene un efecto positivo o corto plazo en los ingresos del destino, al gastar los turistas más dinero.*

La duración de la estancia en los destinos turísticos es el aspecto de mayor relevancia en el gasto total de los turistas. Por este motivo, como apunta Thrane (2012), la identificación de las causas que afectan a la mayor o menor duración de la estancia, se ha convertido en un tema importante de investigación turística mediante diferentes técnicas en las que se encuentran los modelos de regresión OLS y los modelos de supervivencia (*Survival models*). Parece razonable considerar que la totalidad o la mayoría de los turistas tendrán que realizar un mayor gasto cuando amplían la duración de su estancia en los lugares elegidos.

Proposición 6. *Las visitas a un mayor número de lugares tiene un efecto positivo en las experiencias de los turistas.*

Martin y Woodside (2011) señalan sobre las experiencias que: “La evidencia sugiere que las experiencias positivas aparecen frecuentemente cuando se hace o se ve alguna cosa que el turista normal no realiza”(pág.38). Los lugares de interés turístico pueden convertirse en experiencias para los visitantes a través de su asociación con tradiciones, historia, símbolos, mitos y aspectos exclusivos de los mismos, que suscitan emociones personales y memorables recuerdos para comentar con amigos y familiares. El mundo Disney representa desde hace tiempo una auténtica experiencia más que un parque de atracciones (Alfaro, 2010). Las visitas de los turistas a un mayor número de lugares en el destino elegido favorece las experiencias y vivencias de los turistas.

Proposición 7. *La ampliación de la estancia tiene un efecto positivo en las experiencias de los turistas.*

La ampliación de la estancia en un destino turístico, cuando tiene lugar de forma voluntaria, significa que los turistas que así actúan, han encontrado algo en el destino, ya sea material o inmaterial, que desean conocer cuanto antes y para ello deciden permanecer más tiempo en el destino en el que se encuentra. De esta forma, estos turistas pueden visitar nuevos lugares existentes en el destino y vivir las experiencias de los mismos.

Proposición 8. *Un mejor conocimiento de la oferta existente en el destino tiene un efecto positivo en las intenciones del comportamiento de los turistas para volver al destino.*

Cuando las limitaciones de tiempo impiden a los turistas visitar diferentes lugares de un destino sobre los que tienen información, los turistas pueden guardar en su memoria esa información o llevársela físicamente con ellos, con la intención de considerar la posibilidad de regresar al destino en un futuro próximo. Para estos turistas, los lugares que no han podido visitar constituyen una novedad y como tales representan un antecedente significativo que favorece la planificación del regreso al destino (Assaker et al. 2011; Feng y Jang, 2007).

Proposición 9. *Un mayor número de experiencias tiene un efecto positivo en las intenciones de comportamiento de los turistas para volver al destino.*

La experiencia de los turistas en los destinos visitados favorece las intenciones de estos para regresar a esos destinos. El retorno a los mismos, de acuerdo con Feng and Jang (2004) puede tener en un plazo de un año, lo que identificaría a estos turistas con elevadas intenciones de regresar al destino a corto plazo. Otros turistas pueden planificar su regreso al destino en un plazo más amplio, entre uno y tres años, por lo que se podría identificar a estos turistas con elevadas intenciones de regresar al destino a medio plazo. Finalmente, las intenciones de otros turistas para regresar al destino pueden existir, aunque las mismas se contemplan en un plazo por encima de los tres años, lo que les identificaría como turistas con intenciones esporádicas de regreso a los destinos.

Proposición 10. *Un mayor número de experiencias tiene un efecto positivo en la mejora de la imagen de los turistas sobre el destino.*

La imagen de un destino entre los turistas puede constituirse a partir de diferentes formas de comunicación, ya sean de carácter publicitario como otras no publicitarias, entre las que se encuentran las informaciones de familiares y amigos. Adicionalmente, la formación de la imagen de un destino es consecuencia de las experiencias de los turistas en los propios destinos. Esta segunda vía de influencia en la formación de la imagen es en opinión de algunos autores (Gartner, 1993; Hyun y O'Keefe, 2012) la que ejerce una mayor influencia en el cambio o reforzamiento de la imagen.

Proposición 11. *La mejora de la imagen del destino tiene un efecto positivo en las intenciones de comportamiento de los turistas para volver al destino.*

La imagen de un destino para los turistas que han estado en el mismo, está considerablemente configurada por sus experiencias personales en ese destino (Hyun y O'Keefe, 2012). La mejora de la imagen favorece la lealtad de los turistas hacia el destino, lealtad que se manifiesta, como señala Oppermann (2000), en las intenciones de los turistas para volver al destino visitado, e incluso, a la recomendación del mismo a sus familiares y amigos.

Proposición 12. *La mejora de la imagen del destino tiene un efecto positivo en la recomendación del destino a familiares y amigos.*

La imagen favorable de un destino, fundamentalmente cuando esa imagen es consecuencia de las experiencias de los turistas en los destinos, tiene diversas consecuencias sobre los mismos. Una de ellas es la predisposición de los turistas para volver al destino (Oppermann, 2000), mientras que otra importante consecuencia está relacionada con la recomendación del destino a familiares y amigos cuando los turistas regresan a sus lugares de origen (Chi y Qu, 2008). Esta comunicación tiene una gran influencia en la elección de los destinos recomendados.

Proposición 13. *Un mayor número de experiencias tiene un efecto positivo en la satisfacción de los turistas.*

Las experiencias en los destinos tienden a reforzar o mejorar la imagen de los mismos, al mismo tiempo que favorecen el regreso de los turistas a ellos (Assaker, Vinzi y O'Connor, 2011). Por otro lado, las experiencias de los turistas en los destinos exprimen los resultados de las mismas a través de su satisfacción. Un mayor número de experiencias en los destinos favorece el aumento de la satisfacción de los turistas que los visitan. Hay que indicar no obstante, que el paso del tiempo tiende a hacer olvidar una parte de las experiencias del destino, sustituyéndolas por otras nuevas (Carlsen y Charters, 2007).

Proposición 14. *Una mayor satisfacción en los turistas tiene un efecto positivo en las intenciones de comportamiento de los turistas para volver al destino.*

La satisfacción de los turistas sobre un destino tiene una influencia positiva para regresar al mismo (Chi y Qu, 2008). Las evidencias empíricas de esta relación han sido confirmadas a través de numerosos estudios (Assaker, Vinzi y O'Connor, 2011)

Proposición 15. *Una mayor satisfacción de los turistas tiene un efecto directo en la recomendación del destino a familiares y amigos.*

Paralelamente a la influencia que la satisfacción de los turistas tienen sobre ellos mismos para regresar al destino visitado (Assaker, Vinzi y O'Connor, 2011), la satisfacción favorece de manera importante la recomendación del destino a familiares y amigos (Oppermann, 2000).

CONCLUSIONES

El modelo propuesto puede servir de referencia a estudiosos del turismo y a las DMOs, CVBs y oficinas de turismo para comprender las relaciones y efectos que se derivan de la información-comunicación en los destinos turísticos.

El modelo parte de la necesidad de una eficaz estrategia de comunicación dentro de los destinos turísticos. Para poder diseñar esa estrategia se hace necesario realizar un *benchmarking* de los medios de comunicación utilizados y los medios deseados o preferidos por sus usuarios en los propios destinos. La estrategia de comunicación en los destinos tiene que contemplar necesariamente la existencia de diferentes tipos de turistas, teniendo siempre presente que la mayoría de ellos no están inclinados a emplear mucho tiempo en buscar información durante su estancia en los destinos elegidos. Por este motivo, la información debe difundirse de forma fácil a los visitantes para que estos puedan tener un amplio y adecuado conocimiento de la oferta turística del destino, estimulando al mismo tiempo las experiencias memorables que los turistas pueden disfrutar en el destino elegido.

La evaluación empírica del modelo se lleva a cabo a través de los datos obtenidos a partir de dos muestras de turistas potenciales de la Comunidad de Madrid como destino, de 300 y 625 personas respectivamente, así como con otra muestra de 225 responsables de establecimientos hoteleros de diferentes categorías existentes en la Comunidad de Madrid. La obtención de información se ha realizado a través de encuestas telefónicas centralizadas (CATI). La evaluación del modelo se realizará a través de las populares ecuaciones estructurales utilizando el programa AMOS (Bagozi y Yi, 2012).

BIBLIOGRAFIA

ALFARO, E. (2010), *El ABC del Customer Experience*, Walters Kluver España.

ASSAKER, G. VINZI, V.E. Y O'CONNOR, P. (2011), Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model, *Tourism Management*, 32, págs. 890-901.

BAGOZI, R.P. Y YI, Y. (2012), Specification, evaluation and interpretation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, págs. 8-34.

BALLANTYNE, R., HUGHES, K. Y RITCHIE, B.W. (2009), Meeting the needs of tourism: the role and functions of Australian visitor information centres, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, págs. 778-794.

BARRADO, D.A. (2004), El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfica-territorial, *Estudios Turísticos*, 160, págs. 45-68.

- BIEGER, T. Y LAESSER, C. (2004), Information sources for travel decisions: towards a source process model, *Journal of Travel Research*, 42, págs. 357-371
- BORNHORST, T., RITCHIE, J.R.B. Y SHEEHAN, L. (2010), Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspective, *Tourism Management*, 31, págs. 572-589.
- BUHALIS, D. (2005), Information and communications technologies for tourism. En: PENDER, L. Y SHARPLEY, R. (Eds): *The management of tourism*, Sage Publications, Londres, págs. 232-245.
- CARLSEN, J. Y CHARTES, S. (2007), *Global wine Tourism*, CABI
- CHI, C.G-Q. Y QU, H. (2008), Examining the structural relations of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, págs. 624-636.
- CHOI, S., LEHTO, X.Y. Y OLEARY, J.T. (2007), What Does the Consumer Want from a DMO Website? A study of US and Canadian Tourists' Perspectives, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, págs. 59-72.
- DIPIETRO, R.B.; WANG, Y.; ROMPF, P. Y SEVERT, D. (2007), At-Destination visitor information search and venue decision strategies, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, págs. 175-188.
- FENG, R. Y JANG, S. (2004), Temporal destination royalty: a structural initiation, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, págs. 207-221.
- FENG, R. Y JANG, S. (2007), Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28, págs. 580-590.
- FESENMAIER, DR. Y JENG, J. (2000), Assessing structure in the pleasure trip planning process, *Tourism Analysis*, 5 (13), págs. 13-27
- FODNESS, D. Y MURRAY, B. (1999), A model of tourist information search behaviour, *Journal of Travel Research*, 37, págs. 220-230.
- GARTNER, W.C. (1993), Image formation process. In: Uysal, M. y Fesenmaier, DR. Editors. *Communication and Channel Systems in tourism marketing*, New York: Haworth Press, págs. 191-215.
- GURSOY, D. Y LUMBREIT, W.T. (2004), Tourism Information search behaviour: Cross-cultural comparison of European Union members states, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, págs. 55 - 70.
- GURSOY, D., McCLEARY, K.W. (2004), An integrative model of tourists' information search behaviour, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 págs.353-73.
- HAUGLAND, S.A., NESS, H., GROSETH, B-O Y AARSTAD, J. (2011), Development of Tourism Destination. An Integrated Multilevel Perspective, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 1, págs. 268-290.
- HO, C-I; LIN, M-H Y CHEN, H-M. (2012), Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline, *Tourism Management*, (en prensa), págs. 1-15. doi:10.1016/j. tourman.2012.01.016.
- HYDE, K.F. (2006), Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naïve International Vacationers, *Journal of Travel & Tourism Research*, Vol. 21, Nº 2/3, págs. 63 -76.
- HYDE, K.F. (2008), Information Processing and Tourism Planning Theory, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nº 3, págs. 712-731.
- HYUN, M.Y. Y O'KEEFE, R.M. (2012), Virtual destination image: Testing a telepresence model, *Journal of Business Research*, 65, págs. 29-35.
- KOZAK, N. (2007), External information search behaviour of visitors to Turkey, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol.8, Nº 3, págs.17-33.
- MARTIN, D. Y WOODSIDE, A.C. (2011), Storytelling research on international visitors. Interpreting own experiences in Tokyo, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol, 14, nº1, Págs. 27-54, disponible en <www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm>, acceso realizado el 7/3/2012.
- NOLAN, S. (1976), Tourists' use and evaluation of travel information sources, *Journal of Travel Research*, Vol. 14, Nº 3, págs. 6-8.
- OPPERMANN, M. (2000), Tourism destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39 (1), págs. 78-84
- ORTEGA, E. (2004), *La comunicación publicitaria*, 2ª Edición, Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. Y RODRIGUEZ, B. (2007), Information at tourism destinations. importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists, *Journal of Business Research*, Vol. 60, Nº 2, págs. 146 -152.
- PEARCE, P.L. (2004), The functions and planning of visitor centres in regional tourism, *The Journal of Tourism Studies*, 15(1), págs. 8-17.

- RODRÍGUEZ, B. (2009), *La comunicación en los destinos turístico y el desarrollo del turismo cultural en España*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
- ROMPF, P.D. Y RICCI, P. (2005), Gratuitous referrals: a subset of visitor search activities and decision strategies at destination for travel-related services *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, N° 2, págs. 39-52.
- SMITH, K.A. Y HOLMES, K. (2012), Visitor centre staffing: Involving volunteers, *Tourism Management*, 33, págs. 562-568, doi:10.1016/j.tourman.2011.06.010.
- TANG, L., JANG, S. Y MORRISON, A. (2012), Dual-route communication of destination websites, *Tourism Management*, 33, págs. 38-49.
- THRANE, C. (2012), Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique base on a case study, *Tourism Management*, 33, págs. 126-132, doi:10.1016/j.tourman.2011.02.011.
- WALLS, A, SHANI, A Y ROMPF, PD. (2008), The nature of gratuitous referrals in tourism: local residents' perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, n° 6, págs. 647-663.
- WANG, Y. (2008), Web-base Destination Marketing Systems: Assessing the Capital Factors for Management and Implementation, *International Journal of Tourism Research*, 10, págs. 55-70.