

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 24, 2º semestre 2017, pp. 1-11

IMPACTO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES EN LA FIDELIDAD DE LOS DESTINOS

IMPACT OF TRADITIONAL AND DIGITAL SOURCES OF INFORMATION ON THE DESTINATIONS LOYALTY

Arminda Almeida-Santana

arminda.almeida@ulpgc.es

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Sergio Moreno Gil

sergio.moreno@ulpgc.es

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Para citar este artículo: Almeida-Santana, A.; Moreno Gil, S. (2017): Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*, 24, pp. 1-11

To cite this article: Almeida-Santana, A.; Moreno Gil, S. (2017): Impact of traditional and digital sources of information on the destinations loyalty. *Revista de Análisis Turístico*, 24, pp. 1-11.

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2017 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

EQUIPO EDITORIAL

Director-editor

Enrique Navarro Jurado. Univ. de Málaga, España

Editor ejecutivo

Enrique Bigné Alcañiz. Universitat de València, España

Secretaría de redacción

Yolanda Romero Padilla. Univ. de Málaga. España

Daniela Thiel Ellul. Univ. San Martín. Argentina

EDITORES ASOCIADOS

Raúl Pérez Guerra, Univ. de Almería, España

María García Hernández, Univ. Complutense de Madrid, España

Antonio García Sánchez, Univ. Politécnica de Cartagena, España

María Velasco González, Univ. Complutense de Madrid, España

Jacques Bulchand Gidumal, Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España

Ana María Díaz, Univ. Autónoma de Madrid, España

Lidia Andrades Caldito, Univ. de Extremadura, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Eugeni Aguiló Pérez, Univ. de las Islas Baleares, España

Salvador Antón Clavé, Univ. Rovira i Virgili de Tarragona, España

Esteban Bardolet Jané, Univ. de las Islas Baleares, España

Antonio José Campesino Fernández, Univ. de Extremadura, España

Diego López Olivares, Univ. Jaime I de Castellón, España

Manuel J. Marchena Gómez, Univ. de Sevilla, España

Juan Ignacio Pulido Fernández, Univ. de Jaén, España

Inmaculada Martín Rojo, Univ. de Málaga, España
Gregorio Méndez de la Muela, GMM Consultores, España

Vicente M. Monfort Mir, Univ. De València

Juan Ramón Oreja Rodríguez, Univ. de La laguna, España

Xulio Pardellas de Blas, Univ. de Vigo, España

Agustín Ruiz Vega, Univ. de la Rioja, España

Amparo Sancho Pérez, Univ. de Valencia, España
Francisco Sastre Albertí, Univ. de las Islas Baleares, España

Karina Toledo Solha, Univ. de Sao Paulo, Brasil

Enrique Torres Bernier, Univ. de Málaga, España

Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, Univ. Complutense de Madrid, España

Luis Valdés Peláez, Univ. de Oviedo, España

José Manuel Velásques Millán, Univ. del Zulia, Venezuela

Fernando Vera Rebollo, Univ. de Alicante, España

Enrique Claver Cortés, Univ. de Alicante, España

Fiorella Dallari, University of Bologna, Italia

Águeda Esteban Talaya, Univ. de Castilla-La Mancha, España

Manuel Figuerola Palomo, Univ. Antonio de Nebrija, España

Xavier Font, Leeds Metropolitan University, Reino Unido

José Manuel Gonzalvez Gándara, Univ. Federal do Pará, Brasil

Michael Hall, University of Canterbury, Nueva Zelanda

Jafar Jafari, Wisconsin-Stout University, Estados Unidos

Margarita Latiesa Rodríguez, Univ. de Granada, España

Alejandro López López, Univ. Complutense de Madrid, España

Francisco López Palomeque, Univ. de Barcelona, España

Josep Frances Valls, ESADE, Univ. Ramón Llul, España

Rodolfo Vázquez Casielles, Univ. de Oviedo, España

IMPACTO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES EN LA FIDELIDAD DE LOS DESTINOS

Arminda Almeida-Santana

arminda.almeida@ulpgc.es

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Sergio Moreno Gil

sergio.moreno@ulpgc.es

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

resumen

Numerosos estudios han demostrado que las redes sociales influyen en las intenciones de los viajeros de visitar un destino. Sin embargo, la literatura ha prestado poca atención a la relación entre el comportamiento de búsqueda de información y el desarrollo de la fidelidad a los destinos. En este sentido, este estudio analiza este fenómeno, considerando cómo los turistas no sólo comparten su tiempo entre varias fuentes de información, sino que éstas están también influyendo en el tiempo que los turistas están compartiendo entre varios destinos, no sólo repitiendo la visita a un único destino, sino también haciéndose más fieles a múltiples destinos al mismo tiempo (fidelidad horizontal). Sin embargo, este tema no se ha destacado adecuadamente en el contexto turístico. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es doble: 1) comprender mejor el comportamiento del turista con respecto al uso de las redes sociales, considerando las diferencias por nacionalidades, género y edad; y 2) explorar la relación entre el uso de las diferentes fuentes de información de los turistas (tradicionales y digitales) y su influencia en la posterior fidelidad (tanto a un solo destino como en la fidelidad horizontal), y considerando tanto la fidelidad conductual como la actitudinal. Estos resultados son útiles para tomar decisiones sobre estrategias de comunicación digital y la gestión de los programas de fidelización por parte de los destinos turísticos.

Palabras clave: *Fidelidad Horizontal, Marketing Relacional, Fuentes de Información, Redes Sociales, Imagen*

abstract

The visit to a tourist destination is influenced by the tourist's use of social media. However, the literature has not focused its efforts on trying to understand the relationship between the use of social media and destinations loyalty. This study analyzes this phenomenon, considering how tourists not only share their time between several sources of information, but these are also influencing the time that the tourists are sharing between several destinations, not only repeating the visit to a single destination, but also becoming more loyal to multiple destinations at the same time (horizontal loyalty). However, this topic has not been adequately highlighted in the tourism context. This study tries to analyze the differences in the use of social media by nationalities, gender, age and income; and to shed light on their relationship with loyalty. These results are useful for making decisions about digital communication strategies and the management of loyalty programs by tourist destinations.

Keywords: *Horizontal Loyalty, Relationship Marketing, Information Sources, Social Media, Image*

Recibido: 09/11/2016

Aceptado: 14/06/2017

ISSN impresión: 1885-2564
ISSN electrónico: 2254-0644

Análisis Turístico 24
2º semestre 2017, pp 1-11

1. introducción

Diversos canales han sido utilizados por los turistas en la búsqueda de información sobre el destino de viaje (Ho, Lin y Chen, 2012). Sin embargo, estos canales han ido variando a lo largo del tiempo. La forma en la que se difunde el conocimiento turístico ha cambiado con la aparición de internet y de los medios y redes sociales, y se ha convertido en una forma dominante de búsqueda de información (Araña, León, Carballo y Gil, 2015). Además, los viajeros comparten sus experiencias a través de estas plataformas globales (Gretzel, Lee, Tussyadiah y Fesenmaier, 2009; Gupta y Kim, 2004) lo que juegan un papel crítico en sus decisiones de repetición de la visita y fidelidad a los destinos (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Yoo y Gretzel, 2011). Obtener una mayor comprensión de cómo los viajeros se han adaptado a estos cambios es esencial para identificar y desarrollar estrategias de comunicación efectivas (Xiang, Wang, O'Leary y Fesenmaier, 2014).

Además de cambiar las tendencias en la búsqueda de información de los turistas, su relación de fidelidad con los destinos turísticos también ha variado. Los turistas actuales no solo comparten su tiempo con distintas fuentes de información y redes sociales específicas, sino que además comparten su tiempo de vacaciones con varios destinos a la vez (Fuentes, Moreno-Gil, González y Ritchie, 2015), manteniendo relaciones de fidelidad con más de uno de ellos, a lo que se ha denominado en la literatura como fidelidad horizontal (McKercher, Denizci-Guillet y Ng, 2012).

Así, es importante entender cómo los turistas varían su comportamiento entre diferentes fuentes y entre diferentes destinos. Examinando, por un lado, la diferencia de comportamiento, en función de los diferentes perfiles de los turistas, tales como nacionalidad, género y edad, en el uso de las diferentes redes sociales y por otro lado la relación entre las fuentes de información consultadas (tradicionales y nuevas) y la fidelidad a los destinos.

Para el primer objetivo, las nuevas fuentes de información (Youtube, Facebook, etc.) son un factor estratégico de mejora continua de los destinos turísticos y su necesario análisis se está convirtiendo en factor crítico en la sociedad de la información en la que vivimos (Qu, Kim y Im, 2011; Usoro, Sharratt, Tsui y Shekhar, 2007). La comprensión de cómo los clientes adquieren información es importante para la toma de decisiones de marketing (Bieger y Laesser, 2004), y especialmente en el contexto turístico (Wilkie y Dickson, 1985), en función de los diferentes perfiles de clientes (Chiang, King y Nguyen, 2012; Gursoy y Chen, 2000; Hyde, 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007; Luo, Feng y Cai, 2005; Xu, Morgan y Song, 2009).

En cuanto al segundo objetivo, numerosos estudios han demostrado que las fuentes de información influyen en las intenciones de los viajeros de visitar un destino (Dey y Sarma, 2010), siendo el punto de partida en el proceso de planificación y la toma de decisiones. Este proceso se ha complicado con la introducción de las nuevas fuentes de información (Xiang et al., 2014). Así, se hace necesario capturar los aspectos clave en el uso conjunto de las diferentes redes sociales y fuentes de información tradicionales, con fines de planificación de viajes, y determinar su relación con el desarrollo de la fidelidad a los destinos turísticos. Adicionalmente, para poder comprender adecuadamente este fenómeno, se debe considerar en la modelización otros aspectos clave que también influyen en la fidelidad, tales como la imagen percibida (Carballo, Araña, León, González y Moreno, 2011; Gursoy, Chen y Chi, 2014; Sun, Chi y Xu, 2013) y las características sociodemográficas del turista.

En los siguientes apartados se presenta la revisión de la literatura desarrollada que permite abordar el tema de estudio, la metodología utilizada, los resultados y las conclusiones alcanzadas.

2. revisión de la literatura

Los turistas se enfrentan a la existencia de una gama de destinos alternativos cuando toman la decisión de viajar (Decrop y Snelders, 2005) y encuentran dificultades para evaluar su calidad (Kim, Lehto y Morrison, 2007). Así, los turistas buscan información que les ayude a tomar una mejor decisión para elegir un destino para viajar, lo que les permite ganar confianza antes de la compra (Urbany, Dickson y Wilkie, 1989). Cuando los turistas no han decidido el destino al que viajar buscan información sobre las potenciales alternativas (Aguar, Moreno y Picazo, 2016; Xiang et al., 2014).

La información disponible para los viajeros tiene un impacto significativo en varios aspectos de su toma de decisiones, especialmente cuando eligen un destino (Bieger y Laesser, 2004; Fodness y Murray, 1997; Jeng y Fesenmaier, 2002). Sin embargo, existe una laguna en la literatura sobre la forma en la que la búsqueda de información afecta al comportamiento post-viaje. En particular, con su vinculación con el desarrollo de la fidelidad a los destinos turísticos. Por consiguiente, se hace necesario profundizar en el análisis de las fuentes de información, la fidelidad y sus factores explicativos.

2.1. nuevos canales en la búsqueda de información

Hay una gran variedad de fuentes de información disponibles para que los turistas puedan consultar sobre dónde viajar (Sparks y Pan, 2009). Según Gartner (1994) existen diversas fuentes: fuentes tradicionales de publicidad; la información proporcionada por los turoperadores, mayoristas y organizaciones que tienen

intereses creados en el proceso de decisión de viajes pero que no están directamente asociados con el área de destino particular; artículos, informes o historias sobre un lugar particular, de una fuente ostensiblemente imparcial que no tenga intereses creados en incrementar el turismo en el destino; reportajes, documentales, películas y noticias sobre el destino; la publicidad “boca-boca”; y la información adquirida sobre un destino basada en el viaje previo al área. Además, se ha demostrado la influencia de dichas fuentes en la elección del destino (Decrop y Snelders, 2005; Seddighi y Theocharous, 2002; Woodside y Lysonski, 1989). Sin embargo, estas fuentes han variado a lo largo del tiempo, surgiendo nuevos canales de búsqueda de información (Ho et al., 2012).

El aumento del acceso a Internet y la comunicación digital se han sumado a las fuentes de información tradicionales (Sparks y Pan, 2009; Xiang y Gretzel, 2010). El sector turístico ha adoptado el uso de Internet como un nuevo canal de distribución, así como un medio publicitario (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012; Xiang et al., 2014), cambiando radicalmente la forma en que las personas planifican y consumen viajes (Buhalis y Law, 2008), complementando la información obtenida a través de los medios tradicionales (Taño, Gidumal, Armas y López, 2013).

Estudios previos han tratado de entender cómo los turistas utilizan Internet para recopilar información, así como la mejor forma en la que los proveedores turísticos pueden aprovechar esos canales (Buhalis y Law, 2008; Chung y Buhalis, 2009; Ho et al., 2012; Litvin et al., 2008; Pan y Fesenmaier, 2006; Papathanassis y Knolle, 2011; Sánchez y Rodríguez, 2016; Xiang y Gretzel, 2010). En particular, el uso por parte de los viajeros de los medios sociales en internet se ha convertido en una forma dominante de búsqueda de información (Pan, MacLaurin, y Crotts, 2007; Xiang y Gretzel, 2010), con diversas formas de contenido generado por el consumidor (Munar y Jacobsen, 2014, como los wikis (p.e. Wikipedia), blogs y microblogs (p.e., Twitter), las redes sociales (p.e., Facebook), sitios de intercambio de medios de comunicación (p.e., Flickr, YouTube) y sitios de revisión (p.e. TripAdvisor).

Muchos de estos medios sociales ayudan a los consumidores a publicar y compartir sus comentarios relacionados con los viajes, las opiniones y experiencias personales, que luego sirven como información para los demás (Xiang y Gretzel, 2010). Los medios sociales permiten a los turistas digitalizar y compartir conocimiento en línea (Jacobsen y Munar, 2012). Cada vez más y más viajeros parecen aprovechar esta “inteligencia colectiva” disponible en la Web (Litvin et al., 2008), lo que supone un desafío para las prácticas de marketing de muchos destinos turísticos (Inversini, Cantoni y Buhalis, 2009; Picazo y Moreno, 2013; Xiang y Gretzel, 2010).

Recientemente, se han ido desarrollando algunos trabajos sobre redes y medios sociales en Internet en el contexto turístico y su utilidad en el establecimiento de relaciones con los turistas y en su fidelidad (Kim y Hardin, 2010; Xiang y Gretzel, 2010) y su impacto en la planificación de viajes (Gretzel y Yoo, 2008; Sigala, Christou y Gretzel, 2012; Xiang y Gretzel, 2010). Toda esa información digital generada es ahora la memoria externa de muchos viajeros (Sparrow, Liu, y Wegner, 2011). Sin embargo, se ha omitido el estudio en profundidad de la influencia del uso de internet, en particular de los medios y redes sociales, en el desarrollo de la fidelidad hacia los destinos turísticos.

2.2. relaciones a largo plazo

Construir relaciones a largo plazo con los clientes se ha convertido en una importante estrategia de marketing debido a los beneficios que se le asocian (McMullan y Gilmore, 2008; Vega, Oviedo y Castellano, 2014). Los beneficios económicos y de marketing de los turistas repetidores justifican el gran esfuerzo de los destinos turísticos para retener a los turistas (Gitelson y Crompton, 1984; Darnell y Johnson, 2001). De acuerdo con la literatura, existen dos componentes de la fidelidad (Baloglu, 2002; Kumar, Shah, y Venkatesas, 2006): el comportamental y el actitudinal. Desde el punto de vista del comportamiento, la fidelidad puede entenderse como la visita repetida a un destino turístico. Por otra parte, el enfoque actitudinal de la fidelidad hace referencia a una actitud personal en la que las diferentes emociones constituyen la fidelidad de los turistas hacia un destino. Así, la intención futura de volver a visitar un destino es una de las formas en las que se manifiesta.

Estudios previos han confirmado la relación de los clientes con varias marcas al mismo tiempo (Brown, 1953; Cunningham, 1956; Dowling y Uncles, 1997; Oliver, 1999; Sharp y Sharp, 1997; Yim y Kannan, 1999). A pesar de que se ha demostrado su existencia en otros entornos de mercado, este hecho no ha sido estudiado ampliamente en el sector turístico, donde los turistas, por ejemplo, pueden ser fieles a distintos destinos al mismo tiempo, a lo que se ha denominado en la literatura reciente como fidelidad horizontal (McKercher et al., 2012). Según Dawes, Romaniuk y Mansfield (2009) un individuo puede comprar múltiples viajes a través del tiempo, cada uno de los cuales puede ser a uno, o a más de un destino, abriendo la posibilidad de compra de varias marcas, o de repetición de compra de la marca. La búsqueda de la novedad, innata en los viajeros (Bowen y Shoemaker, 1998), puede inhibir la fidelidad a un único destino (Alegre y Juaneda, 2006; Jang y Feng, 2007), siendo necesario estudiar en profundidad los antecedentes de la fidelidad que explican este proceso.

Además de las fuentes de información (tradicionales y nuevas), previamente comentadas, la literatura previa subraya muchos factores que conducen a

los individuos a volver a visitar un destino: las características demográficas y la imagen percibida del destino (Assaker, Vinzi, y O'Connor, 2011; Carballo, Araña, León, González y Moreno-Gil, 2015; Hudson, Wang, y Gil, 2011; Martín, Beerli y Nazareno, 2016; McDowall, 2010). Recientemente Sun et al., (2013) presentan un resumen de la literatura que ha estudiado la fidelidad a los destinos turísticos, incluyendo como antecedentes los arriba mencionados. Sin embargo, es necesario continuar profundizando en el conocimiento sobre la relación entre el uso de determinadas fuentes de información y el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos, y más aún en el caso específico de la fidelidad horizontal.

3. metodología del estudio

Europa sigue siendo la mayor región emisora del mundo, una región que genera más de la mitad de las llegadas anuales internacionales (UNWTO, 2015). Por ello, la población objetivo de este estudio fueron turistas potenciales, mayores de 16 años y de ambos sexos, procedentes de los 17 principales países europeos emisores de turistas al destino objeto de estudio: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia, Suiza y Reino Unido.

El destino objeto de estudio fue Islas Canarias, que es un destino preferente en Europa con más de 14 millones de turistas internacionales anuales, y conformado por siete islas: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, Gomera y El Hierro, donde se desarrolla una interesante relación de fidelidad horizontal con los clientes. En el caso de estudio, se ha considerado como set de destinos competidores a las siete islas (destinos) que componen el Archipiélago Canario.

La investigación se realizó por medio de un cuestionario por Internet (CAWI), a una muestra representativa de los turistas usuarios de internet de los 17 países mencionados, a partir de una base de datos de panelistas en cada país, y se procedió a realizar una selección aleatoria de los mismos partiendo de las variables de estratificación de zona geográfica y provincia por una parte y, por otra, de los criterios de género y edad, respecto a la población objeto de estudio (turistas mayores de 16 años de cada país) con el fin de garantizar la representatividad de la muestra con la población de cada país. La muestra definida fue de 8500 turistas (500 en cada país) y la muestra real final de 6964 turistas, contando entre 400 y 459 turistas por país.

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo de campo específico que se desarrolló por medio de un cuestionario estructurado que incluía variables sociodemográficas, de fuentes de información, motivacionales, de imagen y de fidelidad. El cuestionario

combinaba preguntas abiertas y cerradas. Las escalas numéricas empleadas son de 1 a 7, siendo 1 el valor mínimo y 7 el máximo. Con respecto a las redes sociales, se le preguntó al individuo: ¿Ha utilizado las redes sociales y digitales en Internet para informarse sobre su destino de viajes? En caso afirmativo se le pidió al individuo que indicara qué redes sociales había utilizado. Se trata de una pregunta multi-respuesta, donde el individuo podía escoger varias alternativas de las siguientes: Tripadvisor, Facebook, Flickr, Youtube, Twitter, Wikipedia, y Otros. En el caso de las fuentes de información tradicionales, los turistas tenían que seleccionar entre: catálogos de turoperadores; folletos turísticos (emitidos por el destino o alguna de sus empresas); guías turísticas de viajes; noticias, artículos, reportajes o documentales relacionados con el destino en los diferentes medios (televisión, prensa, revistas, etc.); internet a través de la web oficial del destino; otras fuentes de internet; personal de agencias de viajes; amigos y familiares que le hablaron del destino; y otras fuentes.

Por otra parte, para profundizar en el estudio de la fidelidad de los turistas se les preguntó acerca de su comportamiento fiel y de su actitud. Primero se les preguntaba si habían visitado el destino Islas Canarias y en caso afirmativo los turistas tenían que señalar qué islas específicas del destino habían visitado y en cuántas ocasiones. Con respecto a la parte actitudinal, los encuestados, en una escala de 1 a 7, manifestaron su probabilidad de visitar el destino en el futuro cercano. Así se pudieron diferenciar 4 segmentos de turistas (no excluyentes entre ellos):

Turistas con un comportamiento fiel horizontal (CFH)

Este segmento incluye a los turistas que habían estado en el destino Islas Canarias en al menos dos ocasiones, habiendo visitado en cada visita una isla diferente perteneciente al set competidor (Islas Canarias). Se identifica un total de 996 turistas que forman parte de este segmento, representando el 80,3% de los turistas fieles.

Turistas con un comportamiento fiel a un único destino (CFD)

Este segmento incluye a los turistas que habían estado en el destino Islas Canarias en al menos dos ocasiones, visitando siempre la misma isla del destino. 245 turistas componen este grupo, lo que representa el 19,7% de los turistas fieles.

Turistas fieles horizontales (FH)

En este grupo se engloba a aquellos turistas que, al igual que los turistas del primer segmento, habían visitado varias islas del destino Islas Canarias. Además, estos turistas manifiestan también una actitud positiva hacia la visita, con una alta intención de visitar el destino en el

futuro. Un total de 331 turistas se encuentran en este grupo, lo que supone el 26,7% de los turistas fieles.

Turistas fieles a un único destino (FD)

Los turistas de este segmento sólo han visitado una sola isla del destino en al menos dos ocasiones. Además estos turistas manifiestan una alta intención de visitar el destino en el futuro, mostrando así una fidelidad completa (actitudinal y comportamental) a un único destino. Se identifica un total de 81 turistas dentro de este grupo, representando el 6,5% de los turistas fieles.

Una vez pretestado el cuestionario en el idioma de los turistas potenciales, y realizadas las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión, se procedió a la realización de encuestas con una duración media de 7 minutos. El propio sistema online, tras la programación pertinente, revisó la totalidad de las entrevistas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado había podido tardar en responder la encuesta, así toda encuesta respondida en un tiempo inferior a los 3 minutos no se aceptó como válida. Una vez finalizado el trabajo de campo y habiendo aplicado los controles de calidad correspondientes, se procedió a realizar un análisis de diferencias significativas mediante el estadístico Chi Cuadrado para analizar el objetivo 1; y a realizar un análisis Logit binomial para proceder al análisis del segundo objetivo planteado. En este caso se ha elegido un modelo Logit basado en la teoría de la utilidad aleatoria. El uso de este modelo garantiza robustez en los resultados estimados y el cumplimiento de las propiedades de las funciones de utilidad convencionales establecidas por la teoría del consumidor.

4. resultados y discusión

A continuación se presentan y se discuten los principales resultados de este estudio. Como se puede observar, la tabla 1 resume las diferencias significativas encontradas en este estudio en cuanto al uso de las principales fuentes de información digitales consultadas para elegir el destino de viaje. Si se atiende al género de los viajeros europeos, se puede afirmar que no existen diferencias en el uso de redes sociales como Tripadvisor, Facebook y Wikipedia, pero sí observándose diferencias en el resto de redes. Los hombres hacen un mayor uso de redes como Flickr, Youtube y Twitter, mientras que Wikipedia es más usado por las mujeres. Destacar que las diferencias en el uso de los contenidos de vídeo y fotográfico (YouTube y Flickr), sugieren la necesidad de adaptación de contenidos en función del género del turista.

Por otra parte, se puede afirmar que existen diferencias significativas en el uso de las diferentes redes sociales atendiendo a la edad del individuo, destacando, como era de esperar, un mayor uso de las mismas por

parte de las generaciones más jóvenes, salvo en el caso de Wikipedia, donde el uso es similar entre los diferentes grupos de edad.

De la misma manera, y cómo se puede observar en la tabla 1, los resultados de este análisis permiten confirmar que existen diferencias significativas en el uso de todas las redes sociales, excepto en el caso de Youtube, en función del nivel de ingresos de los turistas. Los turistas con menores ingresos son los que hacen un mayor uso de las redes sociales. Estos resultados subrayan la necesidad de adaptar el contenido en estas fuentes en función del nivel de ingresos del segmento al que el destino quiera dirigir su oferta. Sin embargo, no existe la necesidad de adaptar el contenido publicado en Youtube.

Estas diferencias en el uso de las fuentes de información digitales para informarse sobre el destino de viaje, pueden ser confirmadas en función de la nacionalidad del individuo, excepto en el uso de la red social Flickr. Este resultado hace plantearse la posible existencia de un patrón común en el uso del contenido pictórico en las redes sociales con independencia de la nacionalidad, a diferencia del resto de contenidos y formatos, lo que requiere de nuevos análisis al respecto en otros contextos geográficos y añadiendo otras redes de imágenes (Instagram, Pinterest), dadas las importantes implicaciones que esto tendría en la comunicación turística.

Tabla 1. Diferencias en el uso de los medios sociales

| | Género | | Edad | | Ingresos | | Nacionalidad | |
|--------------------|--------|-------|-------|-----|----------|-------|--------------|-------|
| | Chi2 | Sig | Chi2 | Sig | Chi2 | Sig | Chi2 | Sig |
| Tripadvisor | 1,4 | 0,231 | 43,9 | 0 | 52,9 | 0 | 415,6 | 0 |
| Facebook | 2,2 | 0,137 | 121,6 | 0 | 18,4 | 0,019 | 200,4 | 0 |
| Flickr | 11,9 | 0,001 | 26,4 | 0 | 31 | 0 | 23,4 | 0,103 |
| Youtube | 8,3 | 0,004 | 63,7 | 0 | 7,1 | 0,526 | 174,1 | 0 |
| Twitter | 5,4 | 0,02 | 28 | 0 | 14 | 0,082 | 132,1 | 0 |
| Wikipedia | 0,4 | 0,52 | 46,1 | 0 | 16,9 | 0,031 | 303,9 | 0 |

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, y avanzando en el segundo y principal objetivo de este trabajo, el análisis de la influencia de las fuentes de información en la fidelidad, se han estimado cuatro modelos de regresión logit binomial. Se trata de explicar si las fuentes de información tradicionales y las redes sociales son factores que determinan cada uno de los tipos de fidelidad descritos en la sección metodológica (CFH, CFD, FH y FD). Como variables explicativas para la estimación de dichos modelos, además de las fuentes de información y redes sociales consultadas, se incluyeron las variables de imagen percibida y características sociodemográficas tales como los ingresos, el género y la edad.

La tabla 2 resume los resultados de la estimación de los cuatro modelos propuestos. Con respecto al uso de los medios sociales en internet para informarse sobre su destino de viajes, los modelos propuestos determinan que se puede observar una relación positiva y directa del uso de Tripadvisor (0,492) y el desarrollo de la CFH y una relación negativa entre el uso de Youtube (-0,384) y la manifestación de CFH. Por otra parte, se puede observar una relación positiva y directa entre el uso de Facebook (0,350) y la manifestación de CFD y una relación negativa entre el uso de Youtube (-0,469) y el desarrollo de la CFD. Al igual que en el desarrollo de la CFH, el uso de Tripadvisor ejerce una influencia positiva en la FH (0,762), no encontrándose aquí que el uso de Youtube ejerza influencia alguna en el desarrollo de este tipo de fidelidad. Por otra parte se ha encontrado que el uso de Facebook (1,426), Flickr (3,113) y Youtube (-1,752) para informarse sobre un destino sí ejercen una influencia en el desarrollo de la FD.

Se concluye con la importancia de Tripadvisor para determinar la fidelidad horizontal, ya que esta plataforma global permite a los viajeros compartir sus experiencias publicando opiniones con ideas semejantes a otros (Gretzel et al., 2009; Gupta y Kim, 2004, Xiang et al., 2014). Precisamente su carácter comparativo entre destinos, junto a su amplio número de usuarios, parecen ser los factores que explican su incidencia en el desarrollo de la CFH y la FH, al “exigir” la comparativa entre destinos, que pueden ser visitados en futuros viajes. Por el contrario, Youtube, referente en la distribución de contenidos de videos, al no realizar comparativas entre destinos del set competidor, sino centrarse en búsquedas concretas de destinos, ejerce un efecto negativo en la CFH. Además, aunque se ha defendido que la relación entre los usuarios y las marcas en YouTube puede evolucionar hacia un vínculo emocional (Chang y Lewis, 2009), este no es el caso de nuestro estudio, no influyendo Youtube en la FH e influyendo de forma negativa en el desarrollo de los otros tipos de fidelidad. Por el contrario, tanto Facebook como Flickr sí ayudan a desarrollar esa actitud favorable a la revisita de un único destino, presentándose Facebook y las redes sociales de compartición de imágenes como canales preferentes para las DMOs.

Por otra parte, se confirmó que las fuentes de información tradicionales utilizadas por los turistas para informarse sobre su destino de viaje influyen en el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos. En particular, el primer modelo de regresión determinó que los catálogos de los turoperadores (1,227), las guías turísticas de viajes (0,554), las noticias, artículos, reportajes o documentales relacionados con el destino en cualquier medio (1,030), la web oficial del destino (1,073), el personal de las agencias de viaje (0,507) y los comentarios de los amigos y familiares ejercen un efecto directo y positivo en el desarrollo de la CFH. Por su parte, los resultados del segundo análisis muestran que los

catálogos de los turoperadores (0,614), las noticias, artículos, reportajes, (0,826), el personal de las agencias de viaje (0,699) y los amigos y familiares (0,468) ejercen una influencia positiva en el desarrollo de la CFD.

El tercer y cuarto modelo estimados, tratan de explicar la fidelidad hacia un destino y la fidelidad horizontal considerando conjuntamente los dos principales componentes de la fidelidad: la actitud y el comportamiento. El tercer modelo determinó que, al igual que en los dos casos anteriores, los catálogos de los turoperadores ejercen una influencia positiva y directa en la FH (0,497); El uso de la web oficial del destino (0,754) también ejerce una influencia positiva y directa en el desarrollo de la FH. Con respecto a aquellas fuentes de información que influyen en el desarrollo de la FD podemos observar que solo tres de ellas influyen también en la actitud: los catálogos de los turoperadores (0,935), la web oficial del destino (0,941) y los amigos y familiares (1,300).

Tabla 2. Modelos Logit Binomial

| Ítem | CFH | | CFD | | FH | | FD | |
|------------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|
| | β | e | β | e | β | e | β | e |
| Tripadvisor | 0,49 | 0,13 | | | 0,76 | 0,23 | | |
| Facebook | | | 0,35 | 0,18 | | | 1,42 | 0,46 |
| Flickr | | | | | | | 3,11 | 1,34 |
| Youtube | -0,38 | 0,15 | -0,46 | 0,25 | | | -1,75 | 0,73 |
| Catálogos de turoperadores | 1,22 | 0,14 | 0,61 | 0,23 | 0,49 | 0,20 | 0,93 | 0,49 |
| Guías turísticas de viajes | 0,55 | 0,19 | | | | | | |
| Noticias, artículos, reportajes... | 1,03 | 0,18 | 0,82 | 0,24 | | | | |
| Web oficial del destino | 1,07 | 0,16 | | | 0,75 | 0,20 | 0,94 | 0,52 |
| Personal de agencias de viajes | 0,50 | 0,20 | 0,69 | 0,26 | | | | |
| Amigos y familiares | 1,05 | 0,15 | 0,46 | 0,23 | | | 1,30 | 0,47 |
| Género | | | 0,26 | 0,14 | | | | |
| Edad | 0,24 | 0,00 | 0,12 | 0,05 | 0,20 | 0,05 | | |
| Ingresos | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | | | |
| Imagen general | 0,15 | 0,03 | 0,17 | 0,05 | 0,71 | 0,08 | 0,68 | 0,17 |
| Constante | -4,33 | 0,21 | -5,32 | 0,36 | -6,07 | 0,56 | -5,50 | 1,21 |

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al resto de variables introducidas en el modelo, se destacan los siguientes resultados. Como era de esperar, la imagen percibida del destino, ejerce un efecto directo en todos los tipos de fidelidad analizados en este estudio.

Por otro lado, a medida que aumenta la edad (0,124) existe una mayor probabilidad de convertirse en turista CFD, como ya demostraron Chen y Gursoy (2001), y además podemos afirmar lo mismo para los CFH y para los FH. Esto se explica tanto por la mayor probabilidad de visitas, al haber realizado más vacaciones acumuladas

durante su vida, como por la mayor tendencia a la estabilidad en los grupos de mayor edad, con visitas al mismo destino o restringidas al set competidor. Por otra parte, cuanto mayor es el nivel de ingresos del individuo, existe una mayor probabilidad de que los turistas manifiesten un comportamiento fiel, ya sea a un único destino (0,009) como de forma horizontal (0,016). Lo que contradice los resultados de Ozdemir et al., (2012) quienes encontraron que los turistas con mayores ingresos manifiestan una menor intención de volver a visitar un destino. Esto puede explicarse por la mayor probabilidad de realización de viajes totales, si bien es cierto que no se genera una mayor fidelidad actitudinal. Con respecto al género, se puede observar su influencia en el desarrollo de la CFD (0,263), observándose una mayor estabilidad en los hombres.

5. conclusión

Los resultados de este estudio contribuyen de manera significativa a la literatura de marketing de destinos, especialmente a la literatura de las fuentes de información, con especial énfasis en los medios digitales, y su influencia en la fidelidad de destinos, dada la falta de investigación en este contexto.

Los turistas han incorporado internet y las redes sociales como una fuente de información crítica en el proceso de planificación de sus viajes. Los resultados encontrados en este estudio también demuestran la importancia de internet y de las redes y medios sociales en el proceso de repetición de visita en sus diferentes dimensiones: fidelidad de comportamiento y actitudinal, y tanto para un único destino como en la fidelidad horizontal (hacia a un grupo o set de destinos competidores). Los gestores de marketing de los destinos podrán hacer uso de estos hallazgos en el desarrollo de mejores estrategias de marketing, tanto en los medios convencionales de búsqueda de información como a través de las redes y medios sociales.

El estudio comienza por identificar unas diferencias significativas en el uso de las redes sociales consultadas por los turistas para elegir el destino de viaje, en función de la nacionalidad, el género, la edad y los ingresos. Así, los destinos deben aprovechar este conocimiento para mejorar el diseño de sus estrategias de marketing (Presenza, Gil y López, 2007), y utilizar como medios de promoción aquellas redes más empleadas por su público objetivo para la búsqueda de información sobre el destino. Así, se diferencia entre algunas fuentes más genéricas y de uso global (e.g., Wikipedia, empleada por parte de todos los grupos de edad, Flickr por parte de todas las nacionalidades), y otras más específicas con diferencias entre segmentos (e.g., para el caso del género Youtube y Flickr, son más utilizadas por los hombres y Wikipedia más por las mujeres).

Con base en los resultados del estudio, se puede afirmar que las fuentes de información utilizadas por los turistas para informarse sobre su destino de viaje influyen en el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos. Sin embargo, el uso de unas fuentes u otras determina el tipo de fidelidad que se desarrolla. Los gestores de marketing de destinos deben ser capaces de utilizar aquellas fuentes que permitan establecer lazos emocionales con los turistas y que los lleven a repetir la visita al destino. Esto permitirá establecer relaciones de fidelidad más consistentes y duraderas a lo largo del tiempo. Este estudio pone de manifiesto que la parte afectiva de la fidelidad puede ser afectada por la web oficial del destino, los comentarios de amigos y familiares y los catálogos de los turoperadores. Aún más destacado, es el impacto en la fidelidad por el uso de Facebook, Tripadvisor y Flickr.

Además, los resultados muestran que existen fuentes de información que influyen en el desarrollo de la fidelidad, y otras que no, por lo que podrían tener más protagonismo para atraer nuevos turistas (primera visita) y nuevos segmentos, pero no para fomentar su repetición. Es importante destacar la influencia que los comentarios orgánicos, como los de amigos y familiares, ya sea de forma presencial o a través de los medios sociales (aun pudiendo ser desconocidos, como por ejemplo a través de Tripadvisor), tienen en la CFH y en la CFD. Estos medios, al ofrecer comparativas entre destinos favorecen la horizontalidad. Sin embargo, el uso de Youtube para informarse sobre el destino de viajes, al ser una fuente generalista de vídeos que no conforma una información organizada en torno a una red de destinos, no favorece la fidelidad horizontal. Por otra parte, también se ha demostrado el efecto que la imagen percibida y las variables sociodemográficas ejercen en los diferentes tipos de fidelidad.

ADEMÁS, estos resultados son de utilidad para continuar trabajando en el análisis de la arquitectura de marca conjunta entre destinos que conforman un set competidor, y comparten una serie de turistas alternativamente, definiendo la forma en la que estructuran sus contenidos en cada una de las fuentes de información, desde la web propia de cada destino, hasta su presencia en Tripadvisor, para gestionar adecuadamente la CFH y la FH.

Finalmente, futuras líneas de investigación deberían considerar y tratar de explicar otras manifestaciones de la fidelidad tales como la fidelidad vertical y experiencial. Además, se deberían incorporar otros indicadores adicionales que ayuden a explicar la fidelidad. También se considera adecuado ampliar el número de fuentes de información digitales analizadas, introduciendo nuevas plataformas (e.g. Instagram). Adicionalmente, se puede analizar el comportamiento con diferentes tipologías de set de destinos competidores en otras zonas geográficas. Por último, considerando las

diferencias encontradas en el uso de las redes sociales atendiendo a la nacionalidad del individuo, se debería profundizar en el análisis de la influencia de esta variable en el desarrollo de los distintos tipos de fidelidad analizados.

6. bibliografía

- Aguilar, Q.T., Moreno, G.S., & Picazo, P.P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.07.011
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706. DOI: 10.1016/j.annals.2006.03.014
- Araña, J. E., León, C. J., Carballo, M. M., & Gil, S. M. (2015). Designing Tourist Information Offices. The Role of the Human Factor. *Journal of Travel Research*, 55(6), 764-773. DOI: doi: 10.1177/0047287515587113
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & 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(4), 890-901. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.08.004
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59. DOI:10.1016/S0010-8804(02)80008-8
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371. DOI:10.1177/0047287504263030
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25. DOI: 10.1177/001088049803900104
- Brown, G. H. (1953). Brand loyalty-fact or fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Carballo, F. M., Araña, P. J., León, C., González, M., & Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 1-14.
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741-759. DOI: 10.5367/te.2014.0381
- Chang, J., & Lewis, C. (2009). Loyalty in media sharing websites: The case of universal music group. *Journal of Internet Business*, 7, 21-41.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85. DOI: 10.1108/095961101110381870
- Chiang, C., King, B. E., & Nguyen, T. (2012). Information searching and the travel behaviours of MICE travellers: A cross-cultural study. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 103-115. DOI: 10.1002/jtr.833
- Chung, J., & Buhalis, D. (2009). Virtual travel community: bridging travellers and locals. *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, 130-144. Hershey PA: Information Science Reference.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119-126. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00036-4
- Dawes, J., Romaniuk, J., & Mansfield, A. (2009). Generalized pattern in competition among tourism destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 33-53. DOI: 10.1108/17506180910940333
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.11.011
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341-344. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.03.015
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-82

- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94. DOI: 10.6018/turismo.35.221511
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00009-1
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217. DOI: 10.1016/0160-7383(84)90070-7
- Gretzel, U., Lee, Y. J., Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009, April). Recounting tourism experiences: The role of new media. In *International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours* (Vol. 1, No. 4). Preston, UK.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Gupta, S., & Kim, H. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. In *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, 2679-2687.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00005-4
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2013-0539
- Ho, C., Lin, M., & Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482. DOI:10.1016/j.tourman.2012.01.016
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190. DOI: 10.1002/jtr.808
- Hyde, K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 63-76. DOI: 10.1300/J073v21n02_05
- Inversini, A., Cantoni, L., & Buhalis, D. (2009). Destinations' information competition and web reputation. *Information Technology & Tourism*, 11(3), 221-234.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. DOI:10.1016/j.tmp.2011.12.005
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. DOI:10.1016/j.tourman.2006.04.024
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2007). Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266-274. DOI: 10.1177/0047287506295945
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 735-753. DOI: 10.1080/19368623.2010.508005
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability—one customer at a time! *Journal of Retailing*, 82(4), 277-294. DOI: 10.1016/j.jretai.2006.08.002
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2005). Information search behavior and tourist characteristics: The internet vis-à-vis other information sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25. DOI: 10.1300/J073v17n02_02

- Martín Santana, J. D., Beerli Palacio, A., & Nazareno, P. (2016). Los efectos del cambio de imagen de un destino turístico antes y después de la visita en la satisfacción y lealtad del turista. *Revista de análisis turístico*, (21), 22-31.
- Martínez María-Dolores, S. M., Bernal García, J. J., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42. DOI:10.1080/10941660903510040
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734. DOI: 10.1016/j.annals.2011.08.005
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094. DOI: 10.1108/03090560810891154
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540. DOI: 10.1080/19368623.2012.626749
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832. DOI: 10.1016/j.annals.2006.03.006
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. DOI:10.1177/0047287507302378
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.12.005
- Picazo-Peral, P., & Moreno-Gil, S. (2013). Scientific dissemination of tourism research in Latin America. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), 828-853.
- Presenza, A., Gil, S. M., & López, Á. L. (2007). El funcionamiento de las organizaciones de marketing de destinos regionales. El caso de la organización regional de turismo «Abruzzo Promozione Turismo»(Italia). *Cuadernos de turismo*, (19).133-146.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Sánchez Rivero, M., & Rodríguez Rangel, C. (2016). La influencia de la presencia en redes sociales sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos. *Revista de análisis turístico*, (21), 1-10.
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487. DOI:10.1016/S0261-5177(02)00012-2
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. DOI:10.1016/S0167-8116(97)00022-0
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* Ashgate Publishing, Ltd.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.10.014
- Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science (New York, N.Y.)*, 333(6043), 776-778. DOI:10.1126/science.1207745
- Sun, X., Chi, C. G., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577. DOI: 10.1016/j.annals.2013.04.006
- Taño, D. G., Gidumal, J. B., Armas, R. J. D., & López, E. P. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de turismo*, (31), 153-173.

- UNWTO (2015). Panorama del turismo internacional. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Usoro, A., Sharratt, M. W., Tsui, E., & Shekhar, S. (2007). Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice. *Knowledge Management Research & Practice*, 5(3), 199-212. DOI: 10.1057/palgrave.kmrp.8500143
- Vega Vázquez, M., Oviedo García, M., & Castellanos Verdugo, M. (2014). CRM, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas. *Revista de análisis turístico*, (17), 39-49.
- Wilkie, W. L., & Dickson, P. R. (1985). *Shopping for appliances: Consumers' strategies and patterns of information search* Marketing Science Institute.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. DOI: 10.1177/0047287514522883
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Xu, F., Morgan, M., & Song, P. (2009). Students' travel behaviour: A cross-cultural comparison of UK and china. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 255-268. DOI: 10.1002/jtr.686
- Yim, C. K., & Kannan, P. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92. DOI: 10.1016/S0148-2963(97)00243-9
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. DOI:10.1016/j.chb.2010.05.002