



**AECIT**  
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE  
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 18, 2º semestre 2014, pp. 33-43

**“ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS ESPACIOS  
NATURALES COMO DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DEL  
MODELO DE RASCH: UNA APLICACIÓN AL CASO DE RUSIA”**

***“ANALYSIS OF THE WEB PAGES OF NATURAL AREAS AS  
TOURISM DESTINATION THROUGH RASCH MODEL: AN  
APPLICATION TO THE CASE OF RUSSIA”***

**Cristina Rodríguez Rangel**  
Universidad de Extremadura

**Marcelino Sánchez Rivero**  
Universidad de Extremadura

*Revista de Análisis Turístico*

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

Depósito Legal: B-39009

©2014 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

[www.aecit.org](http://www.aecit.org) email: [analisisturistico@aecit.org](mailto:analisisturistico@aecit.org)

# ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEBS DE LOS ESPACIOS NATURALES COMO DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DEL MODELO DE RASCH: UNA APLICACIÓN AL CASO DE RUSIA

**Cristina Rodríguez Rangel**

[mcristinarr10@gmail.com](mailto:mcristinarr10@gmail.com)

Universidad de Extremadura

**Marcelino Sánchez Rivero**

[sanriver@unex.es](mailto:sanriver@unex.es)

Universidad de Extremadura

## resumen

*Resulta evidente la importancia que una adecuada presencia en Internet está cobrando en las últimas décadas para todos los productos del sector turístico, y muy especialmente en el turismo de espacios naturales. Sin embargo, la mera presencia en internet es insuficiente para que se consiga el objetivo de incrementar el número de visitas turísticas a los espacios naturales protegidos, por lo que se hace necesaria una correcta adecuación de los contenidos ofrecidos por las páginas webs a la demanda de los potenciales viajeros. El presente trabajo propone una metodología de análisis para identificar diferentes niveles informativos, para cuantificar la calidad informativa de una página web y para establecer actuaciones futuras de mejora que aumenten su utilidad y usabilidad y, como consecuencia, el número de visitantes a los espacios naturales protegidos.*

**Palabras clave:** turismo de naturaleza, información web, Rusia, escala latente, segmentación.

## abstract

*It is clear that the importance of an adequate presence on the internet is growing up during the last decades for every kind of tourism sector products, but especially in tourism of natural areas. However, the mere presence on the internet is not sufficient for the purpose of increasing the number of tourism visits in protected natural areas. This is the reason why a proper adaptation of the offered contents to the requested ones by potential visitors is required. This paper proposes an analytic methodology for identifying different levels of information, for quantifying the informative quality of a tourism website and for establishing future improvement actions in order to increase its usefulness and usability and, consequently, the number of visitors in protected natural areas.*

**Key words:** natural tourism, web information, Russia, latent scale, segmentation.

## 1. introducción

En los últimos años el turismo de espacios naturales ha cobrado especial importancia, encuadrándose en la categoría genérica de turismo de naturaleza. Según (Muñoz, 2008: 293). *“Los expertos han identificado un segmento del mercado turístico global denominado turismo de naturaleza, que aunque no es el único presente sí es el que corresponde por definición a las áreas protegidas. De hecho, es uno de los que está experimentando un crecimiento relativo más importante en las últimas décadas”*.

Ese creciente interés por el turismo de naturaleza ha contribuido, a su vez, a aumentar los esfuerzos de las administraciones por la explotación turística de estos recursos, al ser conscientes de los diversos beneficios que una correcta gestión de los mismos puede aportar.

De esta forma, Mata (2000) habla de la necesidad de implantación de un turismo que puede compatibilizarse, por un lado, con la protección del patrimonio y las bellezas naturales, y por otro lado, sea una fuente de ingresos que contribuya al desarrollo de las áreas rurales atrasadas.

La existencia de una especial protección en algunos espacios naturales responde, entre otras, a diversas cuestiones que se concretan en funciones de carácter conservacionista, educativo, recreativo, científico y socioeconómico, siendo los fundamentales los objetivos de conservación y/o preservación, dentro del concepto de desarrollo sostenible (Vacas, 2001).

Los principales beneficios de la explotación que se esperan obtener de una correcta gestión, y por tanto explotación turística, de los espacios naturales son: su contribución a la generación de ingresos para que la comunidad, organizaciones y administraciones de la zona en las que se inserta dicho espacio natural puedan conservar el mismo, ofrecer oportunidades de empleo y renta alternativas a los habitantes de la zona y, por último, ayudar a aumentar la concienciación sobre la importancia de la conservación de los espacios naturales, tanto entre los habitantes de la zona como entre los turistas (Muñoz, 2008).

Por todos los beneficios que aporta, y debido al alto grado de competitividad existente en el sector turístico, se hace indispensable una correcta promoción de estos recursos para conseguir los objetivos propuestos, incluyendo los canales online debido a la gran importancia que están alcanzando en la actualidad.

El objetivo del presente estudio es proponer una metodología que permita evaluar de forma objetiva la idoneidad de los webs sites de espacios naturales para proporcionar información turística. Para ello, en primer lugar se ha utilizado el conjunto de ítems propuesto por Wooside y Dion (2010) con el que se obtiene una serie de indicadores de naturaleza dicotómica, que posteriormente, gracias a la aplicación del Modelo de Rasch, se convertirán en variables latentes de naturaleza continua, lo que permitirá la aplicación de análisis estadístico cuantitativo a las variables construidas.

Para ello se ha estructurado en las siguientes partes: tras esta introducción, en el siguiente apartado se

analiza la importancia, en la situación actual, de una correcta presencia en Internet a través de websites adaptados a las necesidades del mercado. En el tercer apartado, se explica la metodología utilizada en el presente estudio. A su vez, en el apartado cuarto se exponen los ítems considerados para analizar las páginas webs de los espacios naturales rusos. En el quinto apartado se procede a analizar los resultados, con la aplicación del modelo de Rasch, por el que se ha pasado a obtener cuatro variables latentes de naturaleza continua que posibilitan el análisis de los datos obtenidos, tras lo cual se ha analizado el grado de relación existente entre ellas, así como la influencia en las mismas de algunos aspectos como la ubicación o el tipo de espacio, para posteriormente clasificar las páginas en tres segmentos, en los que cada uno de ellos incluye páginas con capacidades informativa significativamente diferenciadas. Por último, el sexto apartado incluye las conclusiones generales de esta investigación así como algunas implicaciones a considerar por los gestores de los espacios naturales rusos.

## 2. la importancia de una adecuada promoción en Internet

La aparición y extensión en el uso de Internet en el siglo XXI, con el inicio de la denominada como sociedad de la información ha supuesto cambios significativos que merecen ser considerados en el proceso de decisión de compra de los consumidores, en general, y en el mercado del turismo en particular. Según destaca Garrido (2011) los cambios que ha supuesto principalmente son el aumento de competitividad en el sector turístico así como las posibilidades que le ofrece al consumidor para que pueda buscar información ampliamente antes de tomar una decisión.

Así, en los últimos años han proliferado números estudios centrados en analizar la influencia que el uso de esta herramienta está teniendo sobre los tradicionales modelos de decisión de compra (Chen, 2009; Buhalis y Licata; Park y Fesenmaier, 2011).

Rastrollo y Alarcón (1999), afirman que la aparición de Internet ha tenido influencia en todas las fases del proceso de decisión de compra del consumidor. Así, consideran que se ven afectadas todas las fases, desde el reconocimiento del deseo de viajar, a la post-compra del viaje, pasando por la búsqueda de información y evaluación de alternativas, es decir, decisión de compra, acto de compra y finalmente post-compra.

Así Chen actualiza el modelo (EBM) del proceso de decisión de compra considerando la influencia que la aparición de Internet ha tenido en el mismo. En su estudio, se incide fundamentalmente en la modificaciones impuestas por este nuevo fenómeno en dos de las cinco fases que se consideraban por dicho modelo en el proceso de decisión de compra; por considerar dicho autor que son las que sufren una mayor afectación por los cambios que introduce Internet:

la “búsqueda de información” y el posterior “análisis de las diferentes alternativas” encontradas. Así, afirma que *“este fenómeno consecuentemente mejora y acelera la búsqueda de información del consumidor durante su proceso de decisión y reduce la tradicional asimetría de información entre compradores y vendedores”* (Chen, 2009: 307).

Parece evidente que el principal uso, por tanto, que los consumidores hacen de Internet es la búsqueda de información para tomar sus decisiones de compra, debido a la comodidad que les ofrece el tener disponible tanta información como *necesiten “dónde, cuándo y en la cantidad que quieran”* (Park y Fesenmaier, 2011: 402). Otros autores, (Mills & Law, 2004; Xiang y Fesenmaier, 2008; Buhalis & Law, 2008; Werthner y Klein, 1999) han destacado también esta utilidad de Internet en el ámbito del turismo, afirmando que ha reconfigurado la forma de buscar información y planificar los viajes, así como la compra de los productos relacionados con el turismo.

Algunos autores (Díaz-Luque y Jiménez Martín, 2013: 40) consideran que Internet ha introducido cambios referidos a las denominadas por Kotler como las “4 p” afectando, a la promoción y distribución; afirmando que *“Internet se ha convertido en el principal medio de información del turista y de emisión de información de los anunciantes (touroperadores, destinos, etc.)”*

Antes de realizar una compra, con independencia del canal que finalmente se vaya a utilizar para realizarla, bien sea online u offline; el consumidor acude a Internet para poder informarse de cuáles son las diferentes alternativas que el mercado ofrece para satisfacer su necesidad. *“Primero intentarán reunir información lo más completa posible para después evaluar qué comprar”* (Chen, 2009: 308).

Haciendo una primera adaptación de estas conclusiones al proceso de decisión de compra de productos turísticos. Se concluye que las etapas más afectadas serían las referidas a la búsqueda de destino y a su vez la evaluación de las diferentes alternativas encontradas, teniendo en cuenta los atributos ofrecidos por cada una de ellos. Por lo tanto va a ser importante como se detallará seguidamente, de un lado, la sola presencia en Internet para que un destino pueda estar entre los posibles candidatos a evaluar, así como la cantidad de información ofertada, que permitirá otorgar un mayor o menor número de atributos a cada destino considerado, influyendo en la decisión final tras la evaluación de la información encontrada en Internet.

Buhalis y Licata (2002) concretan esta idea sugiriendo que se utiliza esta herramienta para contribuir a crear una imagen sobre los destinos que se pretenden visitar. Gracias a la información facilitada desde diferentes fuentes como la prensa, publicidad y el boca a boca basado en experiencias previas los viajeros que se crean unas expectativas sobre el destino.

La construcción de esta imagen del destino es fundamental, por lo que Buhalis considera que la misma quizás sea el criterio más importante de selección para tomar la decisión de visitar o no un destino, cuando se está planificando un viaje. Es por este motivo también,

por el que la información obtenida en Internet juega un importante papel en el proceso de decisión del consumidor (Chen, 2009), es la que ayuda a crear esa imagen del destino en la que se basarán para tomar su decisión.

Por lo tanto, para poder beneficiarse de los cambios introducidos con la incorporación de Internet en el proceso de compra, siguiendo el modelo adaptado por Chen, serán los propios destinos los que deberán proporcionar información suficiente para contribuir a que el potencial viajero que busca información sobre qué visitar cree una imagen positiva sobre el mismo. Con un doble objetivo, en primer lugar, que en la etapa de búsqueda de información el viajero pueda encontrar información suficiente sobre su destino, y en segundo lugar, dotar al mismo de tanta información como necesite para que considere el destino potencial en su lista alternativas a evaluar en una segunda etapa. De esta forma, el destino podrá optar a ser el elegido finalmente por el consumidor.

Razón por la que la presencia en Internet se vuelve imprescindible para mejorar la competitividad de los destinos, puesto que la ausencia de este medio disminuye la posibilidad de que el futuro viajero puede incorporarlo al proceso de búsqueda de información.

Pero la sola presencia en Internet no es suficiente para persuadir a los viajeros en su decantación por un destino u otro. Según diversos estudios sobre el comportamiento en entornos virtuales se ha demostrado que un mayor contenido informativo en el espacio, mejora la capacidad de persuasión del mismo hacia la compra, disminuyendo además el riesgo percibido por el consumidor respecto a fallar en su elección. El mayor contenido informativo incrementa la valoración de la oferta analizada y aumenta su propensión a comprar (Luo, 2002; Chen, Clifford & Wells, 2002; Lurie, 2004; Mummalaneni, 2005; Hernández, Jiménez & Martín, 2009; Sicilia & Ruiz de Maya, 2010; López y Ruiz de Maya, 2011; Tsao, 2013).

De acuerdo con (Ruiz, 2013: 365), el mayor contenido informativo en la web influye positivamente en la intención de compra futura; *“...una mayor y más detallada información, comunicada a través de una combinación de textos e imágenes del alojamiento influye positivamente tanto sobre la percepción de calidad de la oferta como sobre la intención de compra futura”*

Debido a ello, en los últimos años se han desarrollado numerosos estudios (Heitmann, et al, 2007; Woodside y Dion, 2010) encaminados a analizar la idoneidad de los espacios webs de los destinos turísticos para promocionar los mismos de la forma más adecuada, es decir, dando la información y seguridad suficiente para que el destino pueda ser seleccionado por el consumidor al finalizar su proceso de decisión de compra. Puesto que según se ha demostrado por diferentes estudios la satisfacción con el proceso de decisión conlleva satisfacción con el consumo del producto e influye positivamente en los comportamientos post compra (Heitmann, et al., 2007)

Buena parte de estas investigaciones se basan en establecer una serie de ítems, que permitan medir y comparar, la utilidad de los espacios webs para proporcionar información suficiente para la planificación de un viaje, en aras a contribuir de dotar al potencial viajero de seguridad y facilidad para que el destino promocionado sea el finalmente seleccionado.

Para el presente estudio se ha utilizado la escala de evaluación propuesta por Woodside & Dion (2010) en la que se consideraban 36 atributos para valorar la cantidad, calidad y utilidad de la información contenida en los websites de los destinos turísticos, adaptándola a las especiales características de los destinos objetivo de esta investigación, las Áreas Naturales de Especial Protección en Rusia, y a los servicios turísticos que a priori se esperaba encontrar en los mismos. Por lo que se han considerado 32 atributos que han sido observados en 107 website de espacios naturales rusos.

### 3. metodología

Dado que la utilización de la escala de evaluación de Woodside & Dion (2010) supone obtener información de múltiples indicadores de naturaleza dicotómica, la información empírica de partida del presente trabajo se presenta en forma de una cadena de 0 y 1, en la que un 0 representa una respuesta negativa y un 1 una respuesta afirmativa al indicador en cuestión. Esta cadena pone de manifiesto el carácter multivariante del análisis que se ha realizado. Para superar la dificultad inherente a cualquier análisis multivariante, se ha buscado una metodología que permita transformar esta secuencia multivariante en una magnitud única que pueda representar en una escala lineal, de manera que sea posible no sólo ubicar a cada página web analizada en dicha escala, sino también cuantificar las diferencias en términos de información de las diferentes páginas web utilizadas. Pues bien, la metodología que mejor se adapta a los objetivos que se pretenden conseguir en este trabajo es un integrante de la familia de modelos conocidos genéricamente como "Teoría del Respuesta al Ítem" (*Item Response Theory*, en inglés): el modelo de Rasch (Rasch, 1960; Rost, 2000; Baker & Kim, 2004).

Este modelo considera que cuanto más "fácil" (esto es, cuanto mayor sea la frecuencia relativa de una respuesta afirmativa) sea un indicador, mayor será la posibilidad de que se responda afirmativamente al mismo y que cuanto mayor sea la "habilidad" de un sujeto (en este caso, una página web), mayor será también la probabilidad de responder afirmativamente a un indicador.

Además, el modelo de Rasch presupone la unidimensionalidad del rasgo o variable latente que subyace bajo los indicadores (que son considerados, realmente, como aproximaciones a la propia variable latente) y la independencia local entre los indicadores, lo cual significa que, una vez fijado el grado de habilidad de un sujeto, la respuesta dada a un indicador concreto es independiente de las respuestas a los demás indicadores.

A partir de estas premisas básicas, el modelo de Rasch modeliza la probabilidad de dar una respuesta afirmativa a un indicador a través de una función logística:

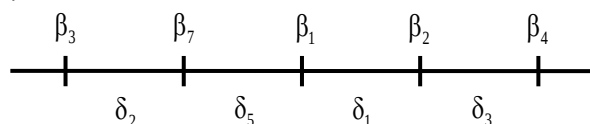
$$P(x = 1/\beta_j; \delta_i) = \frac{e^{(\beta_j - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_j - \delta_i)}} \quad (1)$$

o bien, de forma equivalente:

$$\ln\left(\frac{P(x = 1/\beta_j; \delta_i)}{1 - P(x = 1/\beta_j; \delta_i)}\right) = \beta_j - \delta_i \quad (2)$$

Es decir, esta probabilidad depende tanto de la dificultad del indicador ( $\delta_i$ ) como de la habilidad de la página web ( $\beta_j$ ). En consecuencia, la probabilidad será tanto mayor cuanto más elevada sea la habilidad de la página web, pero también cuanto más fácil sea el indicador en cuestión. De esta forma, el modelo de Rasch define una escala latente de carácter unidimensional tanto para los parámetros de dificultad como para la "habilidad" informativa de las páginas web:

Gráfico 1. Representación de la escala latente definida por el modelo de Rasch



Fuente: Elaboración propia.

Así, el gráfico anterior muestra que el indicador nº 3 es el más difícil de todos, mientras que el indicador nº 2 es el más fácil. De la misma forma, el gráfico muestra que la página web nº 4 es la que mayor "habilidad" tiene mientras que la página nº 3 es la que menor "habilidad" tiene. Por tanto, cuanto más a la derecha de la escala latente se sitúe una página web mayor será la cantidad de información mostrada, de la misma forma que cuanto más a la izquierda de la misma se sitúe menor será la cantidad de información que difunda. De aquí el interés que, en el presente trabajo, tiene representar cada una de las páginas web en una escala latente de información.

Pues bien, aunque es interesante determinar el mayor o menor grado de dificultad de los indicadores, en el presente trabajo el interés recae fundamentalmente en la estimación de la habilidad latente de cada página web analizada, ya que ello nos permitirá posicionar a cada una de ellas, pasando en cada nivel informativo considerado, de cuatro indicadores dicotómicos a un único valor latente de naturaleza continua. Por motivos de exposición, no se detallan aquí otros aspectos relevantes de este modelo (método de estimación, medidas de ajuste, etc.) que pueden ser consultados, si el lector lo desea, en Rasch (1960), en Rost, (2000) o en Baker & Kim (2004), entre otros.

Además del modelo de Rasch, cuyos rasgos esenciales han sido presentado con anterioridad al ser poco conocido y utilizado por la comunidad de científicos

en turismo, la metodología utilizada en el presente trabajo ha incluido también el uso de técnicas muchas más conocidas, como son la correlación lineal de Pearson, el análisis de la varianza y el algoritmo de k-medias. Dado su carácter conocido y amplia utilización en el ámbito de la investigación turística, no se ha considerado necesaria realizar una presentación más o menos detallada de dichas técnicas de análisis cuantitativo.

#### 4. datos analizados

La Federación Rusa es, tanto por su extensión geográfica como por la calidad de muchos de sus espacios naturales protegidos, uno de los países del mundo con mayor potencialidad de desarrollo del turismo de naturaleza y del ecoturismo. A pesar del elevado número de espacios naturales protegidos en Rusia, 246 (Netour-Tempus Project, 2014), la mayor parte de ellos son muy poco conocidos tanto para el turismo doméstico ruso como para el turismo internacional. En una sociedad global e interconectada como la actual, la existencia de páginas web que informen al mundo de las características y de los atractivos que poseen estos espacios naturales, y que invitan a visitarlos y conocerlos, es absolutamente necesario. Pero, más allá de la mera presencia en internet, cabría preguntarse si la información contenida en las páginas web de los espacios naturales de la Federación Rusa está realmente orientada a los mercados turísticos internacionales y las exigencias y demandas de sus visitantes potenciales. Para dar respuesta a esta pregunta, se han analizado un total de 107 páginas web localizadas a partir del website oopt.info. Esta web es, en realidad, un sistema de información de las áreas naturales protegidas en Rusia (parques nacionales, parques naturales, Reservas de la Biosfera, etc.) que, además de aportar información sobre localización, extensión, especies animales y vegetales, etc. de cada espacio natural protegido, proporciona también un enlace directo a la página web del espacio natural. En cualquier caso, es necesario precisar que, a pesar de que el citado website recoge información variada de todos los espacios naturales existentes en Rusia, el enlace directo a la web oficial de los mismos está disponible sólo en 107 espacios naturales, no habiendo sido posible localizar las páginas web del resto de espacios naturales (muy posiblemente debido a que éstas no existen). En cualquier caso, las 107 páginas web analizadas representan, aproximadamente, el 50% del universo poblacional, lo cual permite llevar a cabo un análisis estadísticamente robusto.

El análisis de las citadas páginas web se ha realizado mediante 16 indicadores dicotómicos (presencia/ausencia) organizados en 4 bloques que denotan, de forma progresiva, una mayor implicación y participación en los mercados turísticos. Estos 4 bloques se refieren a la información general básica, a la

información general avanzada, a la información turística global y a la información turística orientada al mercado:

- Información general básica: es aquella información que permite tener un conocimiento general del espacio protegido en cuestión, incluyendo información cuantitativa o cualitativa de carácter no específico referida a aspectos que no tienen una relación directa con la práctica turística.
- Información general avanzada: es aquella información complementaria que permite un conocimiento más profundo del espacio protegido, con información cuantitativa o cualitativa de carácter específico pero no relacionada de forma directa con la actividad turística.
- Información turística global: es aquella información relativa a productos y servicios turísticos concretos que se ofertan en el espacio protegido en cuestión, es decir, la referida a los recursos naturales, paisajísticos, etc. del espacio protegido teóricamente orientados a su aprovechamiento turístico, sin diferenciación de tipologías turísticas o de segmentos de mercado.
- Información turística orientada al mercado: es aquella información turística dirigida de forma específica a determinados segmentos de mercado (personas mayores, familias con hijos, ecologistas, etc.) o que orienta la realización de actividades turísticas concretas (observación de aves, senderismo, pesca, etc.).

Los indicadores dicotómicos empleados para medir el grado de desarrollo de los cuatro niveles informativos previamente definidos han sido los siguientes:

a) Información general básica:

A1: ¿Está disponible la página web en otros idiomas, además del ruso?.

A2: ¿Existe en la página web un mapa del espacio protegido?.

A3: ¿Existe información sobre cómo llegar al espacio protegido?.

A4: ¿Existen en la página web vídeos que ofrezcan una descripción del espacio protegido?.

b) Información general avanzada:

B1: ¿Es posible la descarga de información en formato pdf?.

B2: ¿Se puede solicitar información adicional a través de correo electrónico?.

B3: ¿Existe información sobre previsión meteorológica del espacio protegido o de su entorno?.

B4: ¿Existen en la página web enlaces tipo "Follow us" a un posible perfil del espacio protegido en redes sociales como Facebook o Twitter?.

c) Información turística global:

C1: ¿Existen fotografías de turistas realizando actividades en el espacio protegido?.

C2: ¿Existe una guía del visitante con información sobre accesos, itinerarios, rutas, etc.?

C3: ¿Se hacen recomendaciones para la visita de los turistas al espacio protegido?

C4: ¿Se informa de la existencia de un Centro de Visitantes en el espacio protegido?

d) Información turística orientada al mercado:

D1: ¿Se muestran en la página web opiniones de los visitantes al espacio protegido?

D2: ¿Existe información sobre el calendario de apertura y/o cierre de determinados eventos o actividades (pesca, observación de aves, disponibilidad de alojamiento, etc.)?

D3: Pertenece el espacio protegido a algún programa internacional que garantice una gestión sostenible del mismo (MAB, ...)?

D4: ¿Se indican en la página web las normas de la visita turística al espacio protegido?

De esta forma, para cada uno de estos cuatro niveles informativos se ha generado una secuencia dicotómica del tipo 0101 en cada página web, donde 1 representa una respuesta afirmativa y 0 una respuesta negativa. De esta forma, las secuencias extremas son 0000 (en el caso de respuesta negativa a los cuatro indicadores) y 1111 (en el caso de respuesta afirmativa a todos ellos). En total, existen  $2^4=16$  secuencias dicotómicas diferentes.

## 5. análisis de resultados

Al objeto de convertir la secuencia dicotómica multidimensional obtenida del análisis de los niveles informativos previamente definidos en una única cifra que permita valorar el nivel de desarrollo de la información analizada, se ha utilizado un modelo de Rasch, que genera una escala latente continua en la que se ubicarán las 107 páginas web analizadas en función de su "habilidad" informativa.

Pues bien, las estimaciones de los parámetros de dificultad de los indicadores utilizados y de los parámetros de habilidad de las páginas web se han realizado con el programa Winsteps 3.75.0 y los resultados obtenidos de dichas estimaciones se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Estimaciones de los parámetros de dificultad y rango de la escala latente de la "habilidad" informativa de las páginas web analizadas

| Parámetros de dificultad<br>$\delta_i$ (*)                                | Rango de la escala<br>latente $\beta_j$   |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| A1: 1.59 (0.26)<br>A2: -3.79 (0.53)<br>A3: 1.45 (0.26)<br>A4: 0.75 (0.25) | Valor mínimo: -4,67<br>Valor máximo: 3,51 |

|                                                                            |                                           |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| B1: 2.69 (0.37)<br>B2: -4.12 (0.43)<br>B3: 1.05 (0.28)<br>B4: 0.38 (0.27)  | Valor mínimo: -4,99<br>Valor máximo: 2,20 |
| C1: -1.39 (0.26)<br>C2: -0.51 (0.24)<br>C3: 1.02 (0.28)<br>C4: 0.88 (0.27) | Valor mínimo: -2,92<br>Valor máximo: 2,88 |
| D1: 1.09 (0.28)<br>D2: -0.91 (0.27)<br>D3: 0.66 (0.26)<br>D4: -0.84 (0.26) | Valor mínimo: -2,81<br>Valor máximo: 2,82 |

(\*) Entre paréntesis se muestra el error estándar de la estimación.

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS.

Una vez asignado un valor latente a cada una de las páginas web mediante la estimación del parámetro de "habilidad" asociado a las mismas, se ha conseguido pasar del análisis de 16 indicadores dicotómicos a tan sólo 4 variables (latentes) de naturaleza continua, reduciendo de forma considerable el conjunto de variables consideradas y permitiendo aplicar un análisis estadístico cuantitativo a las variables informativas construidas.

En una segunda fase del análisis, y con el objeto de determinar el grado de relación existente entre los cuatro niveles de información considerados, se ha calculado la matriz de correlación de Pearson entre los valores latentes de dichos niveles, la cual se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Matriz de correlación de Pearson entre los niveles de información de las páginas web de los espacios protegidos de Rusia

|                                       | Inform.<br>general<br>básica | Inform.<br>general<br>avanzada | Inform.<br>turística<br>global | Inform.<br>turística<br>al<br>mercado |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| Inform.<br>general<br>básica          | 1,000                        | 0,406 (**)                     | 0,462 (**)                     | 0,459 (**)                            |
| Inform.<br>general<br>avanzada        |                              | 1,000                          | 0,437 (**)                     | 0,469 (**)                            |
| Inform.<br>turística<br>global        |                              |                                | 1,000                          | 0,485 (**)                            |
| Inform.<br>turística<br>al<br>mercado |                              |                                |                                | 1,000                                 |

(\*\*) Correlación estadísticamente significativa a un 1%.

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS.

Como se puede observar, los cuatro niveles informativos están correlacionados positivamente entre sí, lo cual significa que las páginas web más orientadas a

los mercados turísticos son también las que ofrecen más información de carácter genérico, mientras que, de forma inversa, las páginas web que proporcionan menos información están también muy alejadas del aprovechamiento turístico de los recursos naturales con que cuenta el espacio protegido en cuestión.

Seguidamente, el análisis realizado se planteó dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿está condicionada la información, tanto genérica como turística, de las páginas web de los espacios protegidos de Rusia al tipo concreto de espacio protegido?. ¿Y a la ubicación geográfica de dicho espacio protegido? Para dar respuesta a esta pregunta, se realizó un análisis de la varianza de los valores latentes previamente calculadas en los cuatro niveles de información considerados, utilizando como factores el tipo de espacio protegido (con los niveles "Parque Nacional", "Reserva de la Biosfera" y "Reserva Natural") y el Distrito Federal en el que se ubica el espacio protegido (con los niveles "Centro", "Lejano Este", "Noroeste", "Siberia", "Sur o Urales" y "Volga"). Los resultados obtenidos se muestran en las Tablas 3 y 4.

Tabla 3: Análisis de la Varianza de los valores latentes de las páginas web de los espacios protegidos de Rusia. Factor: tipo de espacio protegido

|                              | Estadístico F | Significación | Estadístico Levene |
|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Inform. general básica       | 1,005         | 0,369         | 1,452 (0,239)      |
| Inform. general avanzada     | 3,039         | 0,052         | 0,909 (0,406)      |
| Inform. turística global     | 5,793         | 0,004         | 0,489 (0,615)      |
| Inform. turística al mercado | 2,738         | 0,069         | 1,202 (0,305)      |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS.

Pues bien, en lo que a tipo de espacio protegido se refiere, el Análisis de la Varianza realizado pone de manifiesto que sólo la información turística de carácter global varía dependiendo del tipo de espacio protegido. Por el contrario, el hecho de que un espacio protegido sea un parque nacional, una Reserva de la Biosfera o una reserva natural no parece determinar la cantidad de información general básica o avanzada ni la cantidad de información turística orientada al mercado que se presenta en las páginas web de los espacios protegidos de Rusia. Al objeto de determinar las diferencias en los valores latentes promedio de la información turística de carácter global en los parques nacionales, en las Reservas de la Biosfera y en las reservas naturales de la Federación Rusa, se llevaron a cabo comparaciones múltiples, utilizando para ello el procedimiento de Bonferroni, obteniéndose que los parques nacionales y los espacios declarados Reserva de la Biosfera presentan un grado de información turística de carácter global más elevado que las reservas naturales. Los resultados, por tanto, confirman la idea de que son las

páginas web de las reservas naturales de Rusia las que están menos orientadas a los mercados turísticos.

Por su parte, y en lo referente al Distrito Federal en el que se ubica, la Tabla 4 pone de manifiesto que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los valores latentes medios de los seis niveles de este factor, razón por la que se puede concluir que la ubicación geográfica en la que se encuentre el espacio natural protegido no determina en modo alguno la mayor o menor cantidad de información genérica o turística que contenga su página web.

Tabla 4: Análisis de la Varianza de los valores latentes de las páginas web de los espacios protegidos de Rusia. Factor: Distrito Federal

|                              | Estadístico F | Significación | Estadístico Levene |
|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Inform. general básica       | 0,874         | 0,501         | 2,308 (0,050)      |
| Inform. general avanzada     | 0,913         | 0,476         | 0,191 (0,965)      |
| Inform. turística global     | 2,014         | 0,083         | 1,065 (0,384)      |
| Inform. turística al mercado | 2,168         | 0,063         | 2,129 (0,068)      |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS.

Para finalizar este análisis empírico de la información contenida en las páginas web de los espacios naturales protegidos de Rusia se ha procedido a clasificar dichas páginas web en 3 grupos lo más diferenciados posible, utilizando para ello un algoritmo de k-medias. Las variables que han servido como base para esta segmentación han sido los valores latentes previamente obtenidos mediante la estimación del modelo de Rasch para los cuatro niveles informativos considerados. Pues bien, los centros (valores medios) de las variables latentes identificadas de cada uno de los grupos definidos se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5: Centros de los conglomerados finales (algoritmo de k-medias)

|                              | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 |
|------------------------------|------------|------------|------------|
| Inform. general básica       | 0,04       | - 3,08     | 1,56       |
| Inform. general avanzada     | - 1,46     | - 2,84     | 1,06       |
| Inform. turística global     | - 0,87     | - 2,13     | 0,46       |
| Inform. turística al mercado | - 0,63     | - 2,25     | 1,03       |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS.

Por su parte, la Tabla 6 muestra el porcentaje de páginas web de cada segmento que cuentan con una respuesta afirmativa a cada uno de los 16 indicadores dicotómicos utilizados en el presente trabajo.



Tabla 6: Presencia de elementos informativos en los conglomerados finales

|                                                                                                                                              | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
| A1: ¿Está disponible la página web en otros idiomas, además del ruso?.                                                                       | 18,4%      | 4,8%       | 59,5%      |
| A2: ¿Existe en la página web un mapa del espacio protegido?.                                                                                 | 95,9%      | 47,6%      | 97,3%      |
| A3: ¿Existe información sobre cómo llegar al espacio protegido?.                                                                             | 30,6%      | 4,8%       | 48,6%      |
| A4: ¿Existen en la página web videos que ofrezcan una descripción del espacio protegido?.                                                    | 40,8%      | 0,0%       | 67,6%      |
| B1: ¿Es posible la descarga de información en formato pdf?.                                                                                  | 12,2%      | 4,8%       | 8,1%       |
| B2: ¿Se puede solicitar información adicional a través de correo electrónico?.                                                               | 87,8%      | 57,1%      | 100,0%     |
| B3: ¿Existe información sobre previsión meteorológica del espacio protegido o de su entorno?.                                                | 10,2%      | 9,5%       | 54,1%      |
| B4: ¿Existen en la página web enlaces tipo "Follow us" a un posible perfil del espacio protegido en redes sociales como Facebook o Twitter?. | 16,3%      | 4,8%       | 73,0%      |
| C1: ¿Existen fotografías de turistas realizando actividades en el espacio protegido?.                                                        | 57,1%      | 33,3%      | 75,7%      |
| C2: ¿Existe una guía del visitante con información sobre accesos, itinerarios, rutas, etc.?.                                                 | 42,9%      | 14,3%      | 67,6%      |
| C3: ¿Se hacen recomendaciones para la visita de los turistas al espacio protegido?.                                                          | 16,3%      | 0,0%       | 45,9%      |
| C4: ¿Se informa de la existencia de un Centro de Visitantes en el espacio protegido?.                                                        | 20,4%      | 4,8%       | 43,2%      |
| D1: ¿Se muestran en la página web opiniones de los visitantes al espacio protegido?.                                                         | 22,4%      | 4,8%       | 48,6%      |

|                                                                                                                                                                              |       |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| D2: ¿Existe información sobre el calendario de apertura y/o cierre de determinados eventos o actividades (pesca, observación de aves, disponibilidad de alojamiento, etc.)?. | 49,0% | 23,8% | 83,8% |
| D3: Pertenece el espacio protegido a algún programa internacional que garantice una gestión sostenible del mismo (MAB, ...)?.                                                | 26,5% | 0,0%  | 62,2% |
| D4: ¿Se indican en la página web las normas de la visita turística al espacio protegido?.                                                                                    | 55,1% | 9,5%  | 81,1% |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS.

Pues bien, a partir de la información aportada por las Tablas 6 y 7 es posible caracterizar los 3 grupos de páginas web definidos de la siguiente forma:

Páginas **pseudo-informativas** (45,8% del total): se trata de páginas web que sólo aportan, y no en todos los casos, información general de carácter básico, ya que sólo el valor medio latente de este nivel informativo alcanza un valor positivo. Los valores promedio de la información general avanzada y de la información turística, tanto global como orientada al mercado alcanzan valores negativos. Son páginas que contienen, en general, una descripción cartográfica del espacio natural (95,9%) y que admiten la solicitud de información a través de correo electrónico (87,8%), pero que fallan fundamentalmente en la información general de carácter avanzado. Así, sólo el 16% de ellas cuentan en un perfil en las redes sociales, sólo un 12% permite la descarga de información en formato pdf y únicamente un 10% proporciona información sobre la meteorología y las condiciones climatológicas del espacio protegido.

Páginas **ausentes** (19,6% del total): son, sin duda alguna, las páginas web más alejadas de la filosofía de las tecnologías de la información y de la comunicación y las que se encuentran totalmente de espaldas a las necesidades informativas que requieren los mercados turísticos actuales. De hecho, todos los valores latentes medios de los cuatro niveles informativos considerados son negativos, destacando especialmente el posicionamiento de las mismas en la parte inferior de la escala latente tanto de la información general de carácter básico (-3,04) como de la información general de carácter avanzado (-2,84). La mayoría de las 16 características analizadas en el presente trabajo están ausentes en estas páginas web o están presentes en un porcentaje mínimo de ellas. Tan sólo la posibilidad de solicitar información a través de un correo electrónico (57,1%) o la existencia de mapas descriptivos del espacio protegido (47,6%) se encuentran en

aproximadamente la mitad de las páginas de este segmento.

Páginas **motivadoras** (34,6% del total): se trata de las páginas mejor preparadas para informar de las características generales y específicas del espacio protegido y para facilitar a los mercados nacionales e internacionales toda la información necesaria para la práctica turística. En estas páginas los valores medios latentes son positivos para los cuatro niveles de información considerados. De hecho, 8 de las 16 características analizadas en las páginas web de este grupo están presentes en, al menos, las dos terceras partes de las mismas, destacando especialmente la posibilidad de solicitar información a través del correo electrónico (servicio disponible en todas las páginas de este grupo), la existencia de un mapa del espacio protegido (97,3%) o la existencia de calendarios de apertura y cierre de actividades (83,8%). La información más deficiente de este tercer grupo es la que hace referencia a las recomendaciones para la visita de los turistas (45,9%), a la existencia de centros de visitantes (43,2%) y, muy especialmente, a la descarga de información en formato pdf (8,1%).

Finalmente, la Tabla 7 pone claramente de manifiesto que las diferencias en el grado de desarrollo informativo de las páginas web de los tres grupos definidos son realmente significativas en los cuatro niveles de información considerados en este trabajo. En esta ocasión, el Análisis de la Varianza se ha llevado a cabo utilizando como factor el grupo al que pertenece la página web en cuestión (con niveles "pseudo-informativa", "ausente" y "motivadora").

Tabla 7: Análisis de la Varianza de los valores latentes de las páginas web de los espacios protegidos de Rusia. Factor: Segmento de pertenencia

|                              | Estadístico F | Significación | Estadístico Levene |
|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Inform. general básica       | 73,333        | 0,000         | 2,174 (0,119)      |
| Inform. general avanzada     | 58,073        | 0,000         | 2,931 (0,058)      |
| Inform. turística global     | 32,227        | 0,000         | 0,221 (0,802)      |
| Inform. turística al mercado | 52,705        | 0,000         | 1,411 (0,248)      |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS.

## 6. conclusiones

A modo de ideas fuerza sobre la importancia de la gestión de la información turística ofrecida en las páginas web de los espacios naturales protegidos, con especial referencia al caso estudiado de la Federación Rusa, se pueden destacar las reflexiones que se presentan a continuación.

En primer lugar, siendo importante la idea de preservación de la riqueza medioambiental de los espacios naturales protegidos (sostenibilidad fuerte),

está cada vez más generalizada la opinión de que dicha conservación debe ser compatible con la explotación económica de sus recursos y con la búsqueda del bienestar de las sociedades que viven dentro de los mismos y en su entorno (sostenibilidad débil).

En segundo término, la sociedad de la información y de la comunicación del siglo XXI, con internet como punta de lanza, ha condicionado absolutamente la forma de dar a conocer y de promocionar los recursos turísticos de los espacios naturales protegidos y de comercializar los productos y servicios que éstos ofertan. Frente de los folletos tradicionales (que no llegan mucho más que a ferias especializadas y a eventos de limitada presencia de turistas, sobre todo, de turistas potenciales) a los anuncios en radio o televisión (cada vez menos utilizados por la población objetivo del turismo de naturaleza, en detrimento del uso del móvil y de las redes sociales), la presencia en internet a través de una página web, se ha convertido en un requisito *sine quanon* para que la incorporación de los espacios naturales protegidos a los mercados turísticos sea exitosa.

Sin embargo, la consideración de internet como un mero canal informativo y promocional de destinos turísticos en general, y de espacios naturales protegidos en particular, representa una visión excesivamente reduccionista y limitada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Cada vez son más los portales que permiten tanto la reserva como la compra directa de productos y servicios turísticos que se ofertan en los destinos turísticos. Por ello, una página web que ofrezca únicamente información genérica sobre las características (físicas, geográficas, ecológicas, etc.) de un espacio natural protegido estará aportando una información claramente insuficiente, que impedirá al turista potencial valorar si dicho espacio realmente merece una visita. En este sentido, una página web de un espacio protegido debe contener, además de la citada información general, datos referentes a los atractivos turísticos que contiene el mismo, pero, sobre todo, debe estar orientado a lo que ha dado en denominarse el e-commerce, esto es, debe ofrecer la posibilidad de contratar los servicios turísticos que el internauta demande a través de la propia página web.

En el presente trabajo se ha clasificado la información contenida en cualquier página web de un espacio natural protegido en cuatro niveles jerárquicos: información genérica de carácter básico, información genérica de carácter avanzado, información turística global e información turística orientada al mercado. Los dos primeros niveles se refieren a aspectos que no tienen una relación directa con la actividad turística, pero que condicionan también los primeros pasos del proceso de compra. Por su parte, los dos últimos niveles hacen referencia a todo lo que el turista debe saber para conocer los productos y servicios turísticos que el lugar oferta, pero también, y fundamentalmente, para poder contratar esos productos y servicios.

El análisis de la presencia o ausencia de ciertos atributos informativos en una página web determina una

sucesión binaria de carácter multidimensional (por ejemplo, 0111001). Esta sucesión puede ser transformada en una única magnitud que sintetice toda la información contenida en la misma. Este proceso de conversión de magnitudes de naturaleza discreta a una sola magnitud de tipo continuo es posible gracias a la utilización del modelo de Rasch. Su gran potencialidad es que permite ubicar en una escala lineal latente a todas las unidades de análisis que sean analizadas, de manera que cuanto más a la izquierda se encuentre el valor latente que representa a una página menor será la cantidad (y la calidad) de la información contenida en la misma y, al contrario, la mayor cantidad de información se asociará a páginas web con un valor latente elevado (situado a la derecha de la escala).

La metodología de análisis utilizada en este trabajo ha sido aplicada al caso de los espacios naturales de la Federación Rusa. El elevado número de espacios naturales protegidos con que cuenta la Federación Rusa, el creciente interés por la práctica del ecoturismo y la escasa (o nula) orientación turística que todavía tienen estos espacios, convierte al turismo de naturaleza en Rusia en un auténtico “diamante en bruto”. Sin embargo, la presencia en internet de esta gran potencialidad turística es manifiestamente mejorable. El estudio empírico realizado en esta investigación ha permitido saber que la quinta parte de las páginas web de los espacios naturales rusos están todavía muy lejos de incorporarse a los mercados turísticos virtuales y de entender las necesidades informativas de sus visitantes potenciales (son páginas que hemos calificado de “ausentes”). Junto a ellas, hay otro 46% de páginas web que, aun ofreciendo algo de información de carácter genérico, ésta es claramente insuficiente y, sobre todo, obvia buena parte de la información que un turista valora a la hora de tomar la decisión de visitar la zona (son las páginas “pseudo-informativas”). Finalmente, sólo algo más de una tercera parte de las páginas analizadas (34,6%) ofrecen la información necesaria tanto para conocer las características físicas y geográficas del territorio como para saber qué tipo de servicios turísticos se ofertan en el mismo y cómo se pueden contratar los mismos. Son, por tanto, las verdaderas “motivadoras” de la práctica del turismo de naturaleza y del ecoturismo en Rusia, pero representan sólo una tercera parte del total. En consecuencia, es mucho todavía muy largo el camino a recorrer por las páginas web de los espacios naturales rusos para introducirse en los mercados turísticos internacionales a través de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Con respecto a los aspectos a mejorar para que los diferentes websites puedan cumplir el objetivo de proporcionar información suficiente, cabe destacar que aunque la brecha existente entre las páginas clasificadas en cada uno de los segmentos obtenidos es considerable, existen unas líneas generales de actuación para todas ellas.

En primer lugar, son muy pocas las páginas que permiten al usuario descargar la información que contienen en formato “.pdf”, lo que imposibilita al turista a poder realizar consultas cuando no dispone de conexión

a internet, haciendo que la consulta se presente como una experiencia negativa, por lo que influirá en la misma dirección desincentivando la decisión final de compra (Blanco et. al., 2013).

Además, también es muy bajo el porcentaje de páginas que informan sobre la existencia de un Centro de Visitantes, aunque en alguno de los casos puede deberse a la no existencia del mismo, es importante que el potencial viajero pueda conocer que se dispone de él en el espacio así como los datos precisos para una fácil localización y contacto con este. También resulta llamativo el alto porcentaje de páginas que no disponen de opiniones de otros viajeros, a pesar de la importancia que tiene esas experiencias en las decisiones de compra de otros viajeros, actuando como prescriptores del espacio (Chung y Buhalis, 2008).

En general, también deben mejorar ofreciendo más indicaciones sobre cómo llegar al espacio, facilitando información sobre posibilidades de transporte público desde las principales ciudades, o vías de acceso al país, así como indicaciones para que puedan desplazarse en sus propios vehículos. También centrarse en facilitar recomendaciones a considerar durante las visitas, todo ello contribuiría a que el viajero pueda organizar su viaje de una forma cómoda, reduciendo el riesgo asociado a la falta de información y favoreciendo, por tanto, la posibilidad de que el espacio sea el elegido finalmente.

Las “páginas motivadoras”, aunque son las que poseen una mayor capacidad para informar a los viajeros potenciales del espacio, presentan algunas carencias importantes que deberían tratar de mejorar para ganar en cuanto a su capacidad de captar viajeros. Así, deberán trabajar en permitir que aquellos que consultan su web puedan descargarse la información que contiene en formato “.pdf”. También deben mejorar la información que ofrecen sobre la existencia de algún Centro de Visitante y la disponibilidad de opiniones de viajeros que ya han visitado el espacio, que tan alto poder de convicción poseen para que otros turistas se decanten por visitar el lugar (Chung y Buhalis, 2008).

Las páginas incluidas en el segmento de las denominadas “pseudo informativas”, deben mejorar sobre todo su capacidad de facilitar información de tipo turística, bien sea básica o avanzada. Por lo que sería importante mejorar su capacidad de facilitar información de carácter turístico, por lo que deberían mejorar la posibilidad de descargar información del espacio en formato “.pdf”, así como incluir opiniones vertidas por otros viajeros que han estado en el espacio y hacer recomendaciones para la visita.

Por último, respecto a las páginas ausentes, deben mejorar en todos los aspectos considerados por este estudio como fundamentales, debido a la gran importancia que tiene en la actualidad poseer espacios webs con una clara orientación a prestar servicios turísticos que permita la gestión sostenible del espacio y que le permita al mismo aprovecharse de todas las ventaj as expuestas a lo largo de esta estudio.

## 7. bibliografía

- Baker, F.B. & Kim, S. (2004): *Item response theory: parameter estimation techniques*. 2<sup>nd</sup> edition. Dekker, New York.
- Blanco, C. F., Sarasa, R. G., & Sandelemente, C. O. (2013): "La búsqueda de información multicanal en una secuencia online-offline: análisis de la experiencia del consumidor". En: *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: Tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing* Fundación Ramón Areces: 251-265.
- Buhalis, D., & Licata, M.C. (2002): "The future etourism intermediaries", *Tourism Management*, 23 (3): 207-220.
- Chen, Q., Clifford, S.J. & Wells, W.D. (2002): "Attitude toward the site II: new information", *Journal of Advertising Research*, 42 (2): 33-45.
- Chen, C.A. (2009): "Information oriented online shopping behavior in electronic commerce environment", *Journal of Software*, 4(4), 307-314.
- Chung, J. Y. & Buhalis, D. (2008): *Web 2.0: a study of online travel community. Information and communication technologies in tourism 2008*: 70-81.
- Díaz-Luque, P. & Jiménez Marín, G. (2013): "La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos", *Cuestiones publicitarias*, (1) 18: 39-55.
- Garrido, P. (2011): "Creatividad e innovación en la promoción turística online", *Creatividad y Sociedad*, 18.
- Heitmann, M., Lehmann, D.R., & Herrmann, A. (2007): "Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 44: 234-250.
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M.J. (2009): "Key website factors in e-business strategy", *International Journal of Information Management*, 29: 362-371.
- López, I. & Ruiz de Maya (2011): "Explaining website effectiveness the hedonic utilitarian dual mediation hypothesis", *Electronic Commerce Research and Applications*, 10: 49-58.
- Luo, X. (2002): "Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modelling", *Journal of Interactive Advertising*, 2 (2).
- Lurie, N. (2004): "Decision making in information-rich environments: the role of information structure", *Journal of Consumer Research*, 30: 473-486.
- Mata, R. (2000): *Los orígenes de la conservación de la naturaleza en España*: 259-280.
- Mills, J., & Law, R. (2004): *Handbook of consumer behaviour, tourism and the internet*. Harworth. Hospitality Press. New York.
- Mummalaneni, V. (2005): "An empirical investigation of website characteristics consumer emotional states and online shopping behaviors", *Journal of Business Research*, 58 (4): 526-532.
- Muñoz, J.C., (2008): "El turismo en los espacios naturales protegidos españoles, algo más que una moda reciente", *Boletín de la AGE*, 46: 291-304.
- Netour-Tempus Project (2014): *Nature-based tourism in Russia*. Informe disponible en la dirección web <http://www.netour.eu/wr-resource/ent17/2/FINAL%20NTB.pdf>. (Último acceso: 15 de Julio 2014).
- Park, S., Wang, D., & Fesenmaier, D. (2011): "Assessing structure in american online purchase of travel products", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (3): 401-417.
- Rasch, G. (1960): *Probabilistic models for some intelligent and attainment tests*. Danish Institute for Education Research, Copenhagen.
- Rastrollo, M.A., & Alarcón, P. (1999): "El turista ante el comercio electrónico", *Revista de Estudios Turísticos*, 142: 97-116.
- Rost, J. (2000): "The growing family of Rasch Models". En A. Boomsma, M. van Duijn & T. Snijders (eds): *Essays on item response theory*. Springer, New York: 25-42.
- Ruiz, A., Riaño, C., & Di Pieri, C. (2013): "Diseño eficiente de dominios webs hoteleros: influencia del certificado Q y de los contenidos informativos sobre la conducta de compra". *Estrategias de distribución y comportamientos de compra multicanal*: 353-372.
- Sicilia, M. & Ruiz de Maya, S. (2010): "The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9: 183-191.
- Tsao, W. (2013): "The fitness of product information evidence from online recommendations. International", *Journal of Information Management*, 33: 1-9.
- Vacas, T. (2001): "Los espacios naturales protegidos como recurso turístico, metodología para el estudio del parque nacional de Sierra de Nevada", *Estudios Turísticos*, 147: 57-84.
- Woodside, A., & Dion, C.P. (2010): *Website customer usefulness rubric. Working paper*. Boston College, Carrol Schol of Management, Departament of Marketing, Chesnut Hill, MA.
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D.R. (2008): "Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47: 137-150.

---

**Fecha de recepción del original: noviembre 2014**  
**Fecha versión final: diciembre 2014**

---