

Tendencias en la estrategia de búsqueda de información para la compra del producto turístico de sol y playa en el oriente cubano

Trends for a strategy of information search for purchase decision of sun and beach tourism product in the Cuban East

Dr. C. Jorge. R. González Ferrer, Pedro Otero Rojas
Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín. Cuba.

RESUMEN

El artículo analiza el empleo de fuentes de información para la toma de decisiones del viaje, sobre 3 332 encuestas válidas realizadas a visitantes entre octubre del 2004 y mayo del 2006, según criterios de muestreo por cuota atendiendo las temporadas turísticas (noviembre-abril y mayo-octubre) y los mercados emisores (Canadá, Inglaterra, Alemania y otros), con un error del 5%. El estudio revela la interdependencia de AA.VV., Internet y amigos. Menos utilizada en esa relación está la visita previa, aunque el 76.50% de los encuestados toman solo una de las fuentes de información centrándose en las AA.VV. Esto se explica por las relaciones entre la selección de las fuentes de información y el perfil del turista, las que se pueden especificar en: los visitantes de mayor edad tienden a consultar amigos o considerar experiencias previas con el producto en cuestión; el aumento de los ingresos familiares se asocia con un incremento de la búsqueda de información por Internet y los más jóvenes y de escasos ingresos familiares optan por las AA.VV. como fuente de información. Se hace notar la tendencia al incremento de la consulta en Internet como fuente de información alternativa a las AA.VV.

Palabras clave: Estrategia de búsqueda de información, información turística, producto turístico, turismo de playa.

ABSTRACT

The article makes an analysis of the use of information sources for travel decision-making with 3332 valid surveys made to visitors from October 2004 to May 2006 according to sample approaches per quota and taking into consideration tourist seasons (November-April and May-October) and issuing markets (Canada, England, Germany and others) with an error of 5%. The study presents the interdependence among AA.VV, Internet and friends. Previous visits are less frequent in this relation, although 76,50 % of those interviewed say that they only make use of one of the sources of information being centered in TT.OO. That is explained by the relationships between the selection of the sources of information and the tourist's profile, which can be specified in: elder visitors who tend to ask friends or to consider previous experiences about the product. The increase of family revenues is associated with an increase for the search of information in Internet. On the other hand, the youngest visitors and those of scarce family income opt for TT.OO as a source of information.

The tendency to increase the use of Internet is noticed as a source of alternative information to TT.OO, which should be very much enhanced in the future.

Key words: Information search strategy, source of information, tourist product, beach tourism.

Introducción

La actividad de ocio-turístico es viajar, convirtiéndose en práctica social a través de la cual la persona cambia de medio, de ritmo de vida y contacta con el medio natural, cultural y social del espacio visitado. Satisface así la necesidad de la ruptura con lo cotidiano. La búsqueda de información es una parte vital del proceso de decisión de compra del producto turístico (Kotler et al., 2003), y es de las temáticas con mayor tradición en investigaciones sobre turismo.

Fodness y Murria (1998), establecen que la decisión del viaje turístico está relacionada con dos amplias categorías: las características personales y del viaje. Las personales abarcan particularidades de índole socioeconómica, así como también, los rasgos psicológicos/cognitivos. Las del viaje incluyen factores situacionales que hacen que el viaje sea distinguible de otro viaje. La mayor parte de los estudios se basan en la relación necesidades/beneficios de consumidores y

generalmente ignoran las características y las restricciones asociadas con la selección de las fuentes de información.

A pesar de la esencialidad para la gestión turística del conocimiento de las fuentes de información que emplean los compradores de los productos turísticos cubanos de sol y playa, no es abundante el número de estudios dedicados a esa temática. Por todo ellos consideramos substancial el estudio de las tendencias preferenciales en el uso de las fuentes de información y relacionarlas con ciertas características personales de los visitantes, para así contribuir al conocimiento de la estrategia de búsqueda de información de los turistas.

Aproximación conceptual

La búsqueda de información es un componente fundamental del comportamiento del consumidor, entre las fuentes de información turísticas más utilizadas y de mayor credibilidad destacan el consejo de familiar y amigos, las guías, las oficinas y los folletos de información turística. Fesenmaier et al. (2003), considera que los turistas pueden consultar varias fuentes o una sola, explicando que la combinación de fuentes utilizadas para un viaje se considera como una estrategia de búsqueda de información más diversa.

También, Fesenmaier et al. (2003) han obtenido que dentro del contexto de decisión de viaje los individuos tienden a usar una de dos opciones que guían el proceso de búsqueda de información: 1) la búsqueda por localización y/o 2) la búsqueda por intereses/actividad. Jeng (1999), demostró que las decisiones de viaje son jerárquicas y complejas, y que son más simples para los viajes cortos, y más complicados para los viajes largos.

Fesenmaier et al. (2003), apuntan que el proceso de decisión de viaje está determinado por los atributos demográficos del turista. Se observa que no siempre se consideran en algunos estudios los aspectos sociodemográficos, especialmente en los grupos de la tercera edad. Específicamente la gente mayor, en las sociedades denominadas avanzadas, espera encontrar en el viaje de ocio-turístico ya no tan solo la posibilidad de viajar, sino la de obtener una experiencia psicosocial satisfactoria que les proporcione mayor bienestar y enriquecimiento personal.

Armadans Tremolosa (2002), en su trabajo sobre el ocio turístico de la gente mayor obtiene como resultado que las dimensiones para considerar los factores que intervienen en el acceso a la actividad de ocio-turístico de este grupo etáreo se resumen en tres dimensiones: 1) Factores sociodemográficos, 2) Fac-

tores del estilo de vida y 3) Factores de percepción ocio-turismo. En esa última cobra sustancial fuerza la recomendación del viaje por terceras personas.

La decisión para visitar un destino de viaje cuenta con mucha información disponible de dominio público en los sitios Web. Molina et al. (2007) afirman que se han producido numerosos cambios en los hábitos de utilización de información por parte de los consumidores turísticos cuando planifican sus viajes, tanto en variedad como en número de fuentes consultadas, debido al crecimiento y jerarquía de las fuentes de información y al impacto de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones. Hoque y Lohse (1999) sugieren que el costo de información es una función del esfuerzo cognoscitivo para la compra real, así un aspecto significativo de las estrategias de comercialización (e investigación) en adelante debe ser cómo organizar e integrar esa información para que sea significativa.

Heung (2003), afirma que con Internet la ventaja competitiva es rápida, pero efímera puesto que, tratándose de una red en la que confluyen múltiples tecnologías de acceso "abierta" se encuentra disponible para todo aquel que lo desee y pueda acceder con una mínima inversión de tiempo, siendo el impacto de la iniciativa determinado por la aceptación por parte de los clientes. En contraste, las dos razones principales que limitan el uso de Internet son: lo concerniente a la seguridad y la preferencia por otros servicios.

La emergencia de los mercados electrónicos tiene un trascendental impacto en el mercado y la conducta de todos los participantes del mercado turísticos que ha llevado a (Kotler et al. 2003):

- un aumento de las necesidades de la información
- una reducción de tiempo empleado para la búsqueda de información
- un cambio en la conducta de la compra
- un cambio de actitudes de los consumidores hacia la industria de la hospitalidad & turismo
- un cambio significativo del proceso de decisión de compra
- un aumento de competición del precio
- una emergencia de nuevos productos
- la necesidad y posibilidad de diferenciación del producto
- un acceso más fácil al mercado
- que surjan nuevos participantes en el mercado
- una globalización real del mercado de la hospitalidad & turismo

Metodología

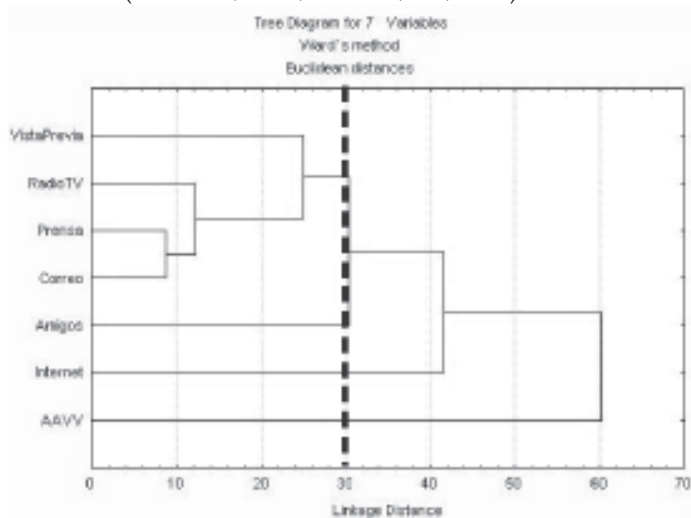
Con el fin de encontrar algunas tendencias en la preferencia de consulta de fuentes de información para la compra de productos turísticos de la región nortoriental de Cuba, y relacionar esas tendencias con ciertas características demográficas y económicas de los turistas, se aplicaron 3 700 encuestas a visitantes de esta zona insular entre octubre del 2004 y mayo del 2006, para lo que se siguieron las normas de muestreo por cuota atendiendo a dos criterios: temporadas turísticas (noviembre-abril y mayo-octubre) y los mercados emisores (Canadá, Inglaterra, Alemania y otros), con un error del 5%. De esas encuestas, resultaron válidas el 90%.

La pesquisa preguntaba: "¿Cómo usted conoció nuestro producto?", asociada a siete posibles respuestas: Visita previa, Amigos, Agencia de viaje (AA.VV.), Radio/TV, Prensa, Correo directo e Internet; en modalidad de selección múltiple. Las características personales consideradas fueron: edad e ingreso familiar; para la edad se establecieron los siguientes rangos: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, más de 75; mientras que para el ingreso familiar anual las opciones de selección eran: menos de \$30 000, de \$30 000 a \$60 000, de \$60 000 a \$90 000 y más de \$90 000.

A la información colectada se le aplicaron dos técnicas estadísticas en aras de cumplir con el objetivo propuesto. La primera, el análisis de aglomeraciones o cluster para explicar la estructuración que se manifiesta en la selección de fuentes de información para tomar la decisión de viaje. La segunda, el Análisis de Correspondencia Múltiple con el propósito de visualizar en el plano factorial las relaciones entre la selección de las fuentes de información y las características demográficas y económicas del respondiente. En este caso, con el fin de aumentar el nivel de explicación de la variación total, los rangos de edades se redefinen en tres nuevos rangos, el primero reúne: 18-25 años, el segundo aglutina a 25-34, 35-44, 45-54 años y el tercero congrega a 55-64, 65-74 y más de 75 años. Similar proceder se realizó con las categorías de ingreso familiar, una categoría que agrupa los ingresos anuales de \$30 000 a \$60 000, de \$60 000 a \$90 000 y más de \$90 000 anuales. En ambos casos, los resultados se tabularon y procesaron empleando el STATISTICA (v. 6.1, 2003; StatSoft).

Análisis de resultados

Fig. 1 Dendrograma resultante del Análisis Cluster de las frecuencias de selección de las fuentes de información consultadas. (Statistica, v.6.1; StatSoft, Inc, 2003).



Fuente: Elaboración propia, a partir de los reportes del Statistica

En el nivel 30 de la escala de distancia de unión, se realizó el corte del dendrograma, así la estructuración de selección de fuentes de información empleadas para la toma de decisión del viaje denota dos dimensiones. La primera, compuesta por: AA.VV. (56,15%),¹ Internet (27,52%) y Amigos (15,54%), mientras que la segunda está integrada por: Visita previa (10,89%), Radio/TV (2,88%), Prensa (1,89%) y Correo (0,36). Entonces, se logra reportar cierta estructura en la selección de fuentes de información, aportando elementos sobre las posibles combinaciones que se pueden establecer entre ellas, en adelante se apuntan algunos detalles.

La principal fuente de información empleada por los encuestados es la AA.VV., efecto esperado, debido a las singularidades que se imponen en los productos turísticos de sol y playa comercializado bajo la modalidad de "todo incluido" en mercados geográficamente distantes. Sin embargo, los resultados muestran una interesante tendencia al reportarse la búsqueda en fuentes alternativas como Internet y amigos o conocidos, que en su conjunto es utilizada por el 43,06% de los encuestados, frente al 56,15% reportado por las AA.VV.

Por otra parte, la experiencia previa en el producto turístico es buscada por el 10,89% de los encuestados, que unido a las restantes fuentes de información solo reportan un 16,02%. Se hace notar, cómo la consulta a los amigos y la experiencia previa totalizan el

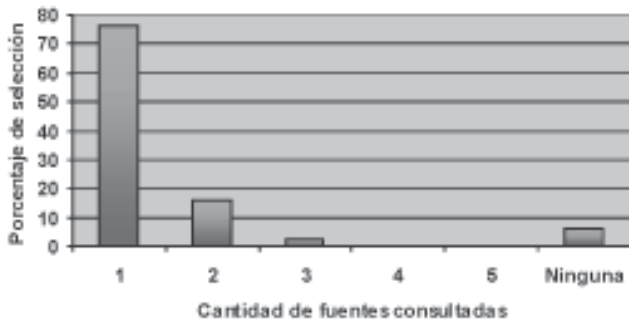
¹ Los valores entre paréntesis son las frecuencias de selección.

26,43%, así la preocupación de los gestores turísticos por la "recomendación del hotel" parece cobrar su justa significación e jerarquía.

Luego, la estructuración de las fuentes de información para la toma de decisiones del viaje revela la interdependencia de AA.VV., Internet y Amigos, considerándose esas dos últimas como fuentes alternativas ante las AA.VV. Mientras que la visita previa parece desmarcarse con esas relaciones al tomar determinadas singularidades.

Comentemos en adelante, los resultados sobre la cantidad y concurrencia de fuentes que emplean los turistas para informarse en el proceso de toma de decisiones del viaje. Con respecto a la cantidad de fuentes consultadas la Fig. 2 nos ilustra que el 76,50% dice emplear sólo una, el 15,36% considera dos fuentes de información y el 5,61% de los encuestados no emplea ninguna.

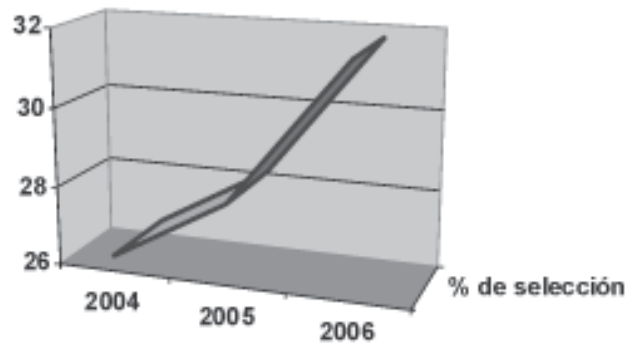
Fig. 2 Cantidad de fuentes de información consultadas por los turistas (% de selección de cantidad de fuentes de información).



Fuente: Elaboración propia, a partir de los reportes del Statistica.

El alto porcentaje de visitantes que solo emplea una fuente, hace que el nivel de concurrencia sea bajo. La tabla 1 muestra que cuando el encuestado consulta a las AA.VV, solo el 8,10% consideran a Internet como fuente alternativa, mientras que los amigos son también preguntados en el 4,23% de las veces. Como complemento a ese resultado, la Fig. 3 muestra la tendencia temporal del empleo de Internet como fuente de información alternativa, en la que se observa un franco ascenso lineal con incrementos superiores a 2,5 puntos porcentuales por año, tendencia que debe mantenerse en los próximos años, coincidiendo con las valoraciones de Heung (2003) y Law et al. (2004). Las demás concurrencias no sobrepasan el 3%.

Fig. 3 Tendencia de las frecuencias del uso de Internet como fuente de información (% de selección)

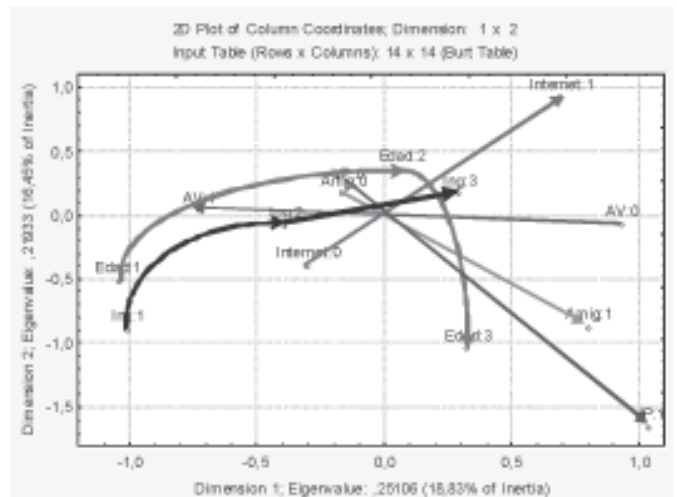


Fuente: Elaboración propia, a partir de los reportes del Statistica

Una vez conocida la estructuración y tendencias que se manifiestan en la selección de las fuentes de información, es interesante poder relacionar su uso con algunas de las características demográficas y económicas de los visitantes. La Fig. 4, nos revela el plano factorial de las dos primeras dimensiones del análisis factorial de correspondencia múltiple sobre el que discutiremos algunas de las relaciones encontradas empíricamente. Las dos primeras dimensiones explican el 35,28% de la variación total de los datos considerados, los que generan una Tabla de Burt de 14x14, para lo cual se considera aceptable la varianza explicada.

Las categorías de empleo o no de las AA.VV. como fuente de información sobre el producto turístico a comprar, atraviesan el plano de forma casi horizontal, reafirmando su alta frecuencia de selección; sin embargo, es trascendente hacer notar algunas tendencias que se manifiestan que explican la selección estas fuentes según el perfil del turista.

Fig. 4 Plano de las dos primeras dimensiones del análisis factorial de correspondencia múltiple tendencia. (Statistica, v.6.1; StatSoft, Inc, 2003)



| Dimensiones | Valores propios | Variable | Legenda y codificación de las variables: |
|---|-----------------|------------------|--|
| 1 | 0,2511 | Edad | Legenda Edad 1: 18-24; 2: 25-34 y 3: +35 |
| 2 | 0,2192 | Ingreso familiar | Codificación Ingreso 1: 3000-6000; 2: 6000-9000 y 3: +9000 |
| 3 | 0,2089 | Agencia de Viaje | AY |
| 4 | 0,1982 | Internet | Internet |
| 5 | 0,1946 | Amigo | Amig |
| Total chi-square= 10967,2 gl=109 p<0,000 | | Visita previa | VP |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los reportes del Statistica.

Se distinguen tres tipos de relaciones entre la selección de las fuentes de información y el perfil del turista. Primero, los visitantes de mayor edad tienden a consultar a amigos o considerar experiencias previas en el producto en cuestión, resultado comentado también por Tremolosa (2002). Segundo, el aumento de los ingresos familiares se asocia con un incremento de la búsqueda de información por Internet, similar resultado se reporta también por Heung (2003). Tercero, las más jóvenes y de escasos ingresos familiares optan por las AA.VV. como fuente de información.

Conclusiones

Aunque la teoría de decisiones de viaje sea una de las temáticas con mayor tradición en las investigaciones sobre el turismo, estas se enriquecerá si se aborda en determinados contextos que por sus singularidades aportarían nuevas aristas. Específicamente, para la consulta a fuentes de información sobre el producto de sol y playa estudiado, las tendencias de estrategias de búsqueda de información encontradas se resumen en:

- La estructuración del empleo de las fuentes para la toma de decisiones del viaje revela la interdependencia de AA.VV., Internet y amigos, más desmarcada de esa relación está la visita previa. Aunque el 76,50% de los encuestados dicen que toman solo una de las fuentes de información centrándose en las AA.VV., es la concurrencia de consultas a otras fuentes inferior al 10%, lo que se explica por las singularidades de los productos turísticos de sol y playa comercializados bajo la modalidad de "todo incluido" en mercados geográficamente distantes.

- Se hace notar la tendencia al incremento de la consulta en Internet como fuente de información alternativa a las AA.VV., la que se debe manifestar con mayor robustez en el futuro próximo.

Bibliografía

Armadans Tremolosa, Immaculada (2002). Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis

de diferencias psicosociales entre "viajeros" y "no viajeros". Tesis Doctoral en Psicología. Facultad de Psicología. Universidad de Barcelona. ISBN: B.31277-2003 / 84-688-2397-X, 321 pp.

Fesenmaier, D. R. and Haefner, J. (1998). Understanding information processing styles of web-based travel information, Tourism Research Laboratory, University of Illinois, Urbana-Champaign, typewritten, 35 pp.

Fesenmaier, D.; F. Ricci, E. Schaumlechner, K. Wöber y C. Zanella (2003). DIETORECS: Travel Advisory for Multiple Decision Styles" Proceedings of Enter conference, Helsinki, Finland, January 29-31, 2003. In A. J. Frew, M. Hitz, & P. O'Connors (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism 2003 (pp. 232-241).

Heung, V.C.S. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers International Journal of Contemporary Hospitality Management. Volume 15, Number 7, pp. 370-378. Emerald Group Publishing Limited. UK.

Hogue, A.Y., & Lohse, G.L. (1999). An Information Search Cost Perspective for Designing Interface for Electronic Commerce. Journal of Marketing, 36(3): 387-394. American Marketing Association.

Jeng, J. (1999). Exploring Travel Planning Hierarchy: An Interactive Web Experiment, unpublished dissertation, University of Illinois, Urbana-Champaign.

Kotler, P., Bowen, J., Maken, J., (2003) Marketing for Hospitality and Tourism. 3rd ed, Prentice-Hall, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 1-35.

Law, R.; Leung, K. y Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Volume 16 . Number 2, pp. 100-107. Emerald Group Publishing Limited. UK.

Molina Collado, Águeda; E. Talaya y D.M. Consuegra (2007). Analyzing behavior trends in the use of tourist information sources. Asian Journal of Tourism and Hospitality Research, ISSN 1908-8388, Vol. 1, N° 1, 2007, pp: 91-100.

San Martín García, J. E. (1997). Psicología del ocio y el turismo. Malaga: Algabe. ISBN: 9788487767661. 150 pp.

Recibido: 8-01-09

Aceptado: 1-06-09