

Josefa D. Martín-Santana*
Asunción Beerli-Palacio*

DIFERENCIAS ENTRE LOS TURISTAS EN EL ESFUERZO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y LA INTERACCIÓN CON EL DESTINO TURÍSTICO EN FUNCIÓN DE SU SENSIBILIDAD CULTURAL

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de la sensibilidad cultural del turista en el proceso de búsqueda de información en términos de tiempo dedicado a la misma y tipología de fuentes de información consultadas antes de la visita, así como en la interacción con el destino. Para ello se realizó un trabajo empírico con una muestra representativa de turistas de Tenerife, que es uno de los destinos más importantes de España. Los resultados demuestran que la sensibilidad cultural es un factor interno de los turistas que influye en su comportamiento antes y durante la visita.

Palabras clave: comportamiento del turista, fuentes de información, turismo.

Clasificación JEL: D12, L83, M31.

1. Introducción

La diversidad cultural es una variable intrínseca del turista que cobra cada vez más importancia si tenemos en cuenta que en la actualidad, tal y como señala la Organización Mundial del Turismo, más de 1.000 millones de turistas viajan cada año a un destino internacional, haciendo del turismo un sector económico de primera magnitud, que además de aportar el

10 por 100 del PIB mundial y el 6 por 100 del total de las exportaciones, conlleva millones de encuentros interculturales que se producen cada día en diferentes rincones del planeta. Conscientes de ello, un destino turístico debe ser capaz de dar respuesta a los desafíos de la diversidad cultural y ofrecer lo que sus turistas buscan. Pero ello requiere que se preste la atención debida al papel que juega la cultura en la configuración de la identidad de los individuos, no debiéndose reducir la interculturalidad a un mero problema de gestión y, por ende, la pérdida de una posible ventaja competitiva: la atención a la diversidad.

* Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

En este contexto, la sensibilidad cultural está cobrando especial relevancia y siendo objeto de gran interés en el sector turístico en los últimos años, debido precisamente a que las interacciones interculturales son muy frecuentes en los turistas, cuya capacidad de adaptarse a la cultura del destino está influenciada por su sensibilidad cultural. Se trata de un factor interno que influye en el comportamiento del turista al elegir un destino turístico vacacional y, por tanto, en el proceso de búsqueda de información, que varía en función de una serie de factores o variables que están relacionadas con las características específicas del viaje, las características del turista y las fuentes de información utilizadas. Es por ello que con este trabajo lo que se pretende es analizar la influencia de la sensibilidad cultural del turista en el proceso de búsqueda de información en términos de tiempo dedicado a la misma y tipología de fuentes de información consultadas antes de la visita, así como en la interacción con el destino.

2. Revisión de la literatura

La cultura de los turistas, entendida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por las personas, es un factor interno que influye tanto en la elección de un destino turístico (Correia, Kozak y Ferradeira, 2011; Frías *et al.*, 2012) como en el comportamiento de viaje del turista (Kew, 1979; Reisinger y Turner, 2003; Kim y McKercher, 2011). En este contexto, la sensibilidad cultural, definida como el reconocimiento y el respeto a las creencias, los valores y las costumbres diferentes, está siendo objeto de interés en el contexto turístico, ya que es un factor determinante de la capacidad de adaptación de los turistas a la cultura del destino. Algunos autores consideran que la sensibilidad cultural se corresponde con el componente emocional de un concepto más amplio que es la «inteligencia cultural», cuyas implicaciones han sido analizadas en diferentes trabajos enmarcados en la psicología de la organización (Earley y Ang, 2003; Early y Mosakowski, 2004; Ng y Earley,

2006; Templer, Tay y Chandrasekar, 2006; Ang *et al.*, 2007), entendiéndose por inteligencia cultural la capacidad de ser eficaces en situaciones caracterizadas por las diversidades culturales (Earley y Ang, 2003) y por sensibilidad cultural la capacidad de los individuos con distancia cultural de adaptarse a la cultura diferente del país de destino (Paramipuspa, 2011).

Han sido varias las propuestas recogidas en la literatura para medir la sensibilidad cultural, apreciándose una gran disparidad en su contenido y estructura debido al modelo y premisas de las que parten inicialmente. En tal sentido, Bennett (1986) desarrolla un modelo formado por seis etapas en las que se recogen aspectos cognitivos, afectivos y conativos. Por su parte, Bhawuk y Brislin (1992), tomando como base la dimensión individualismo-colectivismo del modelo de Hofstede, diseñan una escala formada por tres dimensiones: comportamientos culturales, ausencia de prejuicios y flexibilidad. A este respecto, Chen y Starosta (2000) señalan que en los modelos utilizados hasta ese momento existe una cierta confusión entre la sensibilidad cultural y otros conceptos relacionados como, por ejemplo, la competencia intercultural, proponiendo un modelo de competencia de comunicación intercultural formado por tres subdimensiones: *i)* conocimiento intercultural (dimensión cognitiva), que se refiere a la capacidad de una persona para comprender las similitudes y las diferencias de otras culturas; *ii)* sensibilidad intercultural (dimensión afectiva), que es el deseo emocional de una persona de conocer, apreciar y aceptar las diferencias culturales; y *iii)* habilidad intercultural (dimensión conductual), que es la capacidad de un individuo para interactuar con individuos de diferentes contextos culturales. En este modelo la sensibilidad cultural es considerada como un prerrequisito para que se puedan dar las otras dos dimensiones, de ahí su relevancia, y se establece la existencia de cinco dimensiones: compromiso en la interacción, respeto por las diferencias culturales, confianza en la interacción, disfrute de la interacción y atención a la interacción. Se trata de un modelo ampliamente aceptado

en la literatura, cuyas cinco dimensiones han sido corroboradas en el trabajo de Fritz, Möllenberg y Chen (2002).

A pesar de la importancia de la sensibilidad cultural, los estudios previos se han centrado principalmente en la validación de sus escalas, en las diferencias entre poblaciones y en su relación con otros conceptos, prestándose escasa atención al ámbito turístico (Bae y Song, 2016), a pesar de que en la actualidad los turistas son el colectivo en el que las interacciones interculturales son las más frecuentes (He y Wei, 2014).

En el ámbito turístico encontramos trabajos en los que se destaca la necesidad de comprender el comportamiento de los turistas antes de hacer una visita al destino, como, por ejemplo, la estrategia de búsqueda de información, ya que ello permite a los operadores del mercado desarrollar con éxito ofertas más coherentes con el segmento de clientes objetivo (Gursoy y McCleary, 2004; Hyde, 2008). En este sentido se manifiestan Gursoy y McCleary (2004) cuando afirman que el proceso de búsqueda de la información es un factor clave en todo el proceso de toma de decisión de la realización de un viaje a un destino turístico, ya que representa la fase inicial de activación del comportamiento del turista que intenta disminuir su percepción del riesgo de compra de un producto intangible.

Gursoy y McCleary (2004) han demostrado que la conducta desarrollada por el turista en el proceso de búsqueda de información sobre un destino turístico varía en función de una serie de factores o variables que están relacionadas con: *i)* las características específicas del viaje, es decir, su duración, la distancia respecto del destino, el número de destinos a visitar, el propósito del viaje, etc.; *ii)* las características del turista, es decir, su conocimiento acumulado, edad, ingresos, factores motivacionales, etc.; y *iii)* las fuentes de información utilizadas, es decir, internet, agencias de viajes, guías turísticas, etc. Todos estos factores influyen en la configuración del proceso de búsqueda de información del turista en términos de coste del tiempo invertido en la búsqueda de información secundaria,

número de fuentes de información secundaria consultadas y tipología de fuentes consultadas (Schmidt y Spreng, 1996; Fodness y Murray, 1997, 1999; Gursoy y McCleary, 2004).

En la literatura de *marketing* turístico existe un acuerdo generalizado en clasificar las fuentes de información secundaria en tres categorías:

- Inducidas, que se corresponden con fuentes de información comerciales, tales como folletos publicitarios, campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación y en internet, así como la información recibida por las agencias de viaje y por los turoperadores.
- Autónomas, que hacen referencia a fuentes que de manera involuntaria impactan sobre las personas como, por ejemplo, guías turísticas independientes del destino, artículos, películas, programas de televisión, documentales, etc.
- Orgánicas, que se vinculan a fuentes de información no comerciales, tales como opiniones de amigos y familiares.

En el Esquema 1 se propone, a modo de síntesis, un cuadro resumen de las principales características diferenciadoras de las tres tipologías de fuentes de información secundaria que, según las características de las mismas y la información que proporcionan, pueden ser catalogadas como más o menos objetivas, accesibles y/o creíbles (Marton y Choo, 2002; San Martín Gutiérrez y Rodríguez Del Bosque, 2010; Loda, 2011).

La necesidad de abordar de forma conjunta los dos constructos objeto de estudio en este trabajo (sensibilidad cultural y fuentes de información) se pone de manifiesto en el trabajo reciente de Bae y Song (2016), en el que se hace especial incidencia en el análisis de las diferencias existentes en las fuentes de información utilizadas en los países de origen en función de la sensibilidad cultural del turista. Los principales resultados de este estudio son los siguientes: *i)* las fuentes de información más utilizadas por todos los grupos son la opinión de los amigos y familiares, y la redes sociales; *ii)* los dos grupos menos sensibles utilizan más los medios convencionales que los más sensibles;

ESQUEMA 1

FUENTES SECUNDARIAS: CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES

Fuentes secundarias	Emisores/agentes	Medios/soportes	Ventajas	Desventajas
Inducidas	• Operadores de mercado	• Material promocional a través de medios masivos (publicidad en la TV, radio y prensa, carteles publicitarios, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Combina visión, sonido y movimiento • Elevada selectividad geográfica • Alto poder de atracción • Elevada audiencia por la alta penetración del medio • Bajo coste por impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje • Elevada saturación • Elevado coste absoluto • Poca flexibilidad • Poca credibilidad
		• Folletos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Alta difusión • Satisfacen las necesidades de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca credibilidad • Poca efectividad
		• Turoperadores • Agencias de viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto personal • Profesionalidad • Más veraces y creíbles dentro de las fuentes inducidas 	<ul style="list-style-type: none"> • No libre de gastos • Sobreestima de la imagen del destino
		• Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alta difusión • Vasta información • Papel activo e interactivo del internauta • Capacidad para segmentar: mensajes personalizados • Bajo coste relativo • Internacionalización • Amplitud horaria • Facilidad para medir su eficacia • Alta penetración, sobre todo en el <i>target</i> joven • Ilimitada creatividad a través de sus formatos • Un canal de información, venta y distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de información; puede crear confusión • Falta de contacto personal • Rechazo de los anuncios comerciales (<i>spam</i>)
Autónomas	• Gobiernos • Medios independientes (<i>news media</i>)	• Guías turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Amplia difusión • Información detallada • Ser visto en cualquier momento • Ampliación de los lectores • Alta permanencia • Facilidad publicidad mancomunada • Gran capacidad de argumentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes elevados • Audiencia limitada
		• Intervenciones del Estado, noticias, periódicos, reportajes	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Amplia difusión 	<ul style="list-style-type: none"> • Información fragmentada • Pérdida de valor en el largo plazo • Escasa permanencia del mensaje
Orgánicas	• Familiares • Amigos • Parientes	• Boca-oreja	<ul style="list-style-type: none"> • Económica • Fácilmente obtenible • Creíble según la fuente que proporciona la información y de la presencia de la solicitud 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de las características personales de la fuente, que puede afectar a la objetividad de la información
		• Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Económica • Accesible • Alta difusión • Vasta información • Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de información; puede crear confusión • Subjetividad del mensaje

FUENTE: Elaboración propia a partir de GARTNER (1993), DUCOFFE (1995), BURKE (1997), CHEN y WELLS (1999), MCGOVERN y NORTON (2002), BEERLI y MARTÍN (2004a), HANLAN y KELLY (2005), PAN y FESENMAIER (2006), FRÍAS, RODRÍGUEZ y CASTAÑEDA (2008), MOLINA *et al.* (2008) y LODA (2011).

iii) el grupo más sensible es el que más utiliza la opinión de amigos y familiares y, por supuesto, su experiencia acumulada en viajes anteriores; y iv) las páginas webs oficiales son utilizadas principalmente en los dos grupos más sensibles.

3. Procedimiento metodológico

La metodología seguida en la presente investigación se centró en encuestas personales utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de obtención de la información, que cumplimentaron una muestra representativa de turistas de ambos sexos, mayores de 16 años, que visitaron Tenerife por primera vez. La selección muestral se realizó utilizando el método empírico de cuotas relativas a las dimensiones de nacionalidad, sexo y edad, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas. El número total de turistas que constituyeron la muestra ascendió a 411, siendo, por tanto, el error asumido de un $\pm 4,93$ por 100 para un intervalo de confianza del 95 por 100. El trabajo de campo se realizó en lugares de interés turístico de Tenerife muy frecuentados por viajeros, durante los meses de junio y julio de 2015.

En lo que respecta a las escalas de medida utilizadas, a continuación, se detallan las diferentes escalas utilizadas:

- La sensibilidad cultural se midió a través de una escala Likert de 24 ítems y 7 puntos, desarrollada por Fritz, Möllenberg y Chen (2002), siguiendo el modelo de Chen y Starosta (2000), en el que se establecen cinco dimensiones: compromiso en la interacción, respeto por las diferencias culturales, confianza en la interacción, disfrute de la interacción y atención a la interacción.
- Con relación a las fuentes de información secundarias, a partir de los trabajos de Gartner (1993) y Beerli y Martín (2004a), que establecieron nueve tipologías de fuentes de información secundarias, y contemplando también las fuentes de información más

modernas que han sido objeto de análisis (e.g., blogs, páginas webs oficiales y no oficiales y redes sociales), hemos utilizado una pregunta dicotómica sí/no sobre el uso de 14 fuentes de información.

- El tiempo dedicado a buscar información se ha evaluado a través de una escala Likert de 1 ítem y 7 puntos.

- La intensidad de la visita, siguiendo a Gitelson y Crompton (1983), Fodness y Murray (1997, 1999), Hyde y Lawson (2003), Beerli y Martín (2004a, 2004b) y Hyde (2008), se ha evaluado a través de la interacción del turista con el destino utilizando una escala dicotómica sí/no que recoge 18 lugares de interés turístico de Tenerife que pueden ser visitados durante la estancia en el destino por parte del turista. De esta forma, el rango de esta variable era de 0 a 18.

4. Resultados

Validación de la escala de sensibilidad cultural

Los resultados del análisis factorial confirmatorio de segundo orden aplicado a la escala de sensibilidad cultural arrojan la existencia de cuatro dimensiones, que han sido etiquetadas como: «predisposición y disfrute hacia la interacción cultural» (prediscul), «respeto a las diferencias culturales» (resdifcul), «confianza en la interacción cultural» (confintcul) y «prestar atención en la interacción cultural» (atenintcul), confluyendo en la primera de ellas dos de las dimensiones del trabajo de Fritz, Möllenberg y Chen (2002) y coincidiendo las tres restantes con las otras tres de dicho trabajo. Para corroborar la naturaleza multidimensional de esta escala se estimó un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(54)=367,34$, $p=0,000$, $CFI=0,82$, $RMSEA=0,12$] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(50)=229,34$, $p=0,000$, $CFI=0,90$, $RMSEA=0,09$], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia

CUADRO 1

ÍTEMS DEFINITIVOS DE LA ESCALA DE SENSIBILIDAD CULTURAL

Dimensiones	Código	Ítems
Predisposición y disfrute hacia la interacción cultural	V1	Me encanta interactuar con personas de diferentes culturas
	V2R	Tiendo a desanimarme cuando estoy con personas de otras culturas
	V3	Soy de mente abierta a personas de otras culturas
	V4	Disfruto con las diferencias culturales cuando interactúo con personas de otras culturas
Respeto a las diferencias culturales	V5	Respeto los valores de las personas de otras culturas
	V6	Respeto las formas de comportarse de personas de otras culturas
Confianza en la interacción cultural	V7R	Me resulta difícil hablar con personas de otras culturas
	V8	Siempre sé que decir cuando interactúo con personas de otras culturas
	V9	Soy sociable con personas de otras culturas
Prestar atención a la interacción cultural	V10	Soy muy observador al interactuar con personas de otras culturas
	V11	Trato de obtener toda la información que pueda al interactuar con personas de otras culturas
	V12	Soy sensible a los aspectos culturales sutiles al interactuar con personas de otras culturas

FUENTE: Elaboración propia.

de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=138$, Dif. g.d.l.=4, $p=0,000$). Los ítems definitivos de esta escala se recogen en el Cuadro 1.

A pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(50)=229,34$, $p=0,000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran cómo otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran dentro de los valores recomendados por la literatura ($CFI=0,90$, $NFI=0,87$, $TLI=0,87$, $RMSEA=0,09$), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste no del todo satisfactorio, ya que a pesar de que el valor de CFI se sitúa entre 0,85 y 0,90, el valor de $RMSEA$ es muy próximo al límite (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en el Cuadro 2, el

modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa, con pesos de regresión estandarizados superiores o muy cercanos en su mayoría a 0,7 y con valores del estadístico t también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna del constructo global y de cada una de las dimensiones, todos los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanzan valores superiores o muy cercanos a 0,70 y los de la varianza extraída (AVE) muy superiores o cercanos a 0,50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse válido.

Características sociodemográficas de los turistas en función de su sensibilidad cultural

Para poder clasificar a los turistas en función de su mayor o menor grado de sensibilidad cultural se ha

CUADRO 2

ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LA ESCALA DE SENSIBILIDAD CULTURAL

Relaciones causales		Estimadores estandarizados	t	p	Fiabilidad
Prediscul	← Cultsen	0,992	–	–	
Resdifcul	← Cultsen	0,773	11,817	0,000	FC = 0,925 AVE =0,758 α=0,819
Confintcul	← Cultsen	0,806	7,755	0,000	
Atenintcul	← Cultsen	0,895	12,314	0,000	
V1	← Prediscul.....	0,607	11,306	0,000	
V2R	← Prediscul.....	0,511	9,547	0,000	FC = 0,742 AVE =0,423 α=0,713
V3	← Prediscul.....	0,722	–	–	
V4	← Prediscul.....	0,736	13,592	0,000	
V5	← Resdifcul.....	0,874	–	–	
V6	← Resdifcul.....	0,704	11,841	0,000	FC = 0,771 AVE =0,630 α=0,758
V7R	← Confintcul.....	0,469	–	–	
V8	← Confintcul.....	0,614	7,903	0,000	FC = 0,688 AVE =0,438 α=0,665
V9	← Confintcul.....	0,847	8,611	0,000	
V10	← Atenintcul.....	0,749	–	–	
V11	← Atenintcul.....	0,698	12,491	0,000	FC = 0,693 AVE =0,435 α=0,677
V12	← Atenintcul.....	0,507	9,229	0,000	

FUENTE: Elaboración propia.

llevado a cabo un análisis clúster, cuyos resultados se muestran en el Cuadro 3, obteniéndose como solución más satisfactoria dos grupos de turistas: el primero de ellos, con «alta sensibilidad cultural», que representa el 61,3 por 100 de la muestra y el segundo, con «moderada sensibilidad cultural», que supone el 38,7 por 100 de la muestra. Como se desprende de los valores del estadístico *F*, las dimensiones relativas a «prestar atención a la interacción cultural» y «predisposición y disfrute hacia la interacción cultural» son las dimensiones de la sensibilidad cultural que marcan una mayor diferencia entre los dos grupos ($F=478,098$, $p=0,000$ y $F=422,675$, $p=0,000$, respectivamente); mientras que las dimensiones relativas a la «confianza en la interacción cultural» y el «respeto a las diferencias culturales» son las que presentan un menor poder de diferenciación ($F=373,670$, $p=0,000$ y $F=249,201$, $p=0,000$, respectivamente).

Para determinar el perfil sociodemográfico de estos dos grupos de turistas, se ha procedido a determinar el grado de asociación entre el género, la edad, el nivel de estudios, la clase social y la nacionalidad, con la pertenencia a uno u otro segmento a través de un test de chi-cuadrado. Los resultados del Cuadro 4 reflejan la existencia de dicha asociación entre la pertenencia a un grupo y las características sociodemográficas, a excepción de la edad y el nivel de estudios. Estos resultados nos permiten extraer las siguientes conclusiones:

- El grupo de turistas con alta sensibilidad cultural está formado principalmente por mujeres, a diferencia del grupo con moderada sensibilidad cultural, en el que hay un mayor porcentaje de hombres.
- No existe una relación estadísticamente significativa entre los grupos con mayor o menor sensibilidad cultural y la edad y nivel de estudios de los turistas,

CUADRO 3
CARACTERÍSTICAS DE LOS CLÚSTERES DE TURISTAS DE ACUERDO
CON SU SENSIBILIDAD CULTURAL

Sensibilidad cultural	Centros de conglomerados finales		
	Alta sensibilidad	Moderada sensibilidad	F (p)
Predisposición y disfrute hacia la interacción cultural	6,52	5,24	422,675 (0,000)
Respeto a las diferencias culturales.....	6,61	5,33	249,201 (0,000)
Confianza en la interacción cultural.....	6,13	4,51	373,670 (0,000)
Prestar atención a la interacción cultural.....	6,18	4,33	478,098 (0,000)
Tamaño de los clústeres	252	159	
	(61,3%)	(38,7%)	

FUENTE: Elaboración propia.

aunque se observa que en el grupo de turistas con moderada sensibilidad cultural hay un mayor porcentaje de jóvenes menores de 35 años y sin estudios universitarios que en el grupo de alta sensibilidad cultural.

- El grupo de turistas con alta sensibilidad cultural se caracteriza por ser de clase social alta y media-alta, mientras que los de moderada sensibilidad cultural se caracterizan por ser de clase media-media principalmente.

- Los turistas procedentes de los países nórdicos, Países Bajos, España e Italia se caracterizan por una alta sensibilidad cultural frente a los turistas alemanes, ingleses, irlandeses y franceses, que presentan una moderada sensibilidad cultural.

El esfuerzo de búsqueda de información y la interacción con el destino que hacen los turistas en función de su sensibilidad cultural

Como se observa en el Cuadro 5, los turistas con mayor sensibilidad cultural dedican más tiempo a

buscar información del destino antes de visitarlo que los turistas que presentan una moderada sensibilidad cultural, siendo además estas diferencias estadísticamente significativas. Igualmente, se observan diferencias en la interacción que tienen con el destino cuando lo visitan, ya que los turistas con alta sensibilidad cultural visitan un mayor número de lugares de interés que los turistas que tienen una moderada sensibilidad cultural, cuya experiencia con el destino es de menor intensidad.

En lo que respecta a las fuentes de información que utilizan los turistas antes de visitar el destino, también se observan diferencias en el uso de las fuentes inducidas, autónomas y orgánicas (Cuadro 6). Así, en lo que respecta a las fuentes inducidas, las principales diferencias se centran en un mayor uso de internet por parte de los turistas con alta sensibilidad cultural, mientras que los turistas con moderada sensibilidad cultural utilizan más las agencias de viaje y empresas turísticas para obtener información del destino y utilizan más los folletos impresos que obtienen en el destino, lo cual puede

CUADRO 4

ASOCIACIÓN ENTRE LA PERTENENCIA A UN GRUPO Y LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS TURISTAS

Características	Alta sensibilidad	Moderada sensibilidad	Total	χ^2 (p)
Género				
Hombre.....	42,1	58,5	48,4	10,533 (0,001)
Mujer.....	57,9	41,5	51,6	
Edad				
18-24 años.....	7,1	8,8	7,8	1,804 (0,614)
25-34 años.....	24,6	27,7	25,8	
35-54 años.....	36,9	30,8	34,5	
Más de 54 años	31,3	32,7	31,9	
Nivel de estudios				
Sin estudios universitarios.....	57,9	63,3	60,0	1,160 (0,281)
Con estudios universitarios	42,1	36,7	40,0	
Clase social				
Alta / Media-alta.....	38,2	24,1	32,9	9,684 (0,008)
Media-media	32,7	47,4	38,2	
Baja / Media-baja.....	29,1	28,6	28,9	
Nacionalidad				
Alemania.....	12,9	17,1	14,6	18,397 (0,005)
Reino Unido/Irlanda del Norte	30,0	46,1	36,6	
España (Península/Baleares).....	19,4	15,1	17,6	
Italia	6,5	2,6	4,9	
Países nórdicos.....	17,1	9,9	14,1	
Países Bajos.....	10,6	4,6	8,1	
Francia.....	3,7	4,6	4,1	

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 5

ASOCIACIÓN ENTRE LA PERTENENCIA A UN GRUPO Y EL ESFUERZO EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN E INTERACCIÓN CON EL DESTINO

Esfuerzo en la búsqueda de información e interacción con el destino	Alta sensibilidad	Moderada sensibilidad	t (p)
	Media (D.T.)	Media (D.T.)	
Tiempo dedicado a la búsqueda de información sobre el destino	4,83 (1,73)	4,41 (1,68)	2,39 (0,017)
Número de lugares de interés turístico visitados	7,82 (2,79)	7,25 (2,90)	1,98 (0,048)

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 6

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ENTRE LA PERTENENCIA A UN GRUPO Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS ANTES DE VISITAR EL DESTINO
(En %)

Fuentes de información secundarias	Alta sensibilidad	Moderada sensibilidad	Total
Fuentes inducidas			
Información de agencias de viaje, turoperador	57,9	61,6	59,4
Páginas webs oficiales del destino.....	54,4	52,8	53,8
Otras páginas webs (agencias, turoperador, etc.).....	70,6	64,8	68,4
Anuncios publicitarios TV, radio, prensa, etc.....	41,7	33,3	38,4
Folletos impresos obtenidos en el destino	36,5	47,2	40,6
Ferias de turismo.....	16,7	16,4	16,5
Fuentes autónomas			
Guías turísticas	55,0	51,6	53,7
Revistas especializadas en turismo	32,9	35,8	34,1
Documentales del destino emitidos en TV	34,1	25,8	30,9
Noticias sobre el destino en TV, radio y prensa	36,9	27,0	33,1
Fuentes orgánicas			
Información solicitada a amigos o familiares	66,3	73,0	68,9
Información de familiares y amigos no solicitada	50,0	47,8	49,1
Blogs y foros sobre turismo en internet	63,5	62,3	63,0
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	52,4	49,1	51,1

FUENTE: Elaboración propia.

ser consecuencia de que han dedicado un menor esfuerzo a buscar información antes de visitar el destino. Igualmente, se observan diferencias en las fuentes de información tradicionales como la publicidad en medios convencionales, apreciándose un mayor grado de exposición entre los turistas con elevada sensibilidad cultural frente a los de moderada sensibilidad, y ello puede ser consecuencia de que los turistas con mayor sensibilidad cultural están más implicados en obtener información. Con relación a las fuentes autónomas también se observan diferencias, ya que los turistas con elevada sensibilidad cultural utilizan más las guías turísticas y obtienen mayor información de documentales y noticias sobre el destino; mientras que los turistas con moderada sensibilidad cultural hacen una mayor utilización de revistas

especializadas en turismo. Finalmente, y en lo que a las fuentes orgánicas se refiere, los turistas con alta sensibilidad cultural hacen una mayor utilización de las nuevas tecnologías para acceder a información del destino a través de blogs, foros y redes sociales; mientras que los turistas de moderada sensibilidad cultural solicitan información a familiares y amigos que han visitado el destino.

5. Conclusiones

El presente trabajo ha tenido como objetivo estudiar las diferencias que existen entre los turistas con distinta sensibilidad cultural en el proceso de búsqueda de información antes de visitar un destino y en la interacción que realizan con el destino cuando lo visitan. Para

ello, en primer lugar, hemos clasificado a los turistas en función de su mayor o menor sensibilidad cultural a través un análisis clúster, obteniéndose un segmento de turistas con alta sensibilidad cultural, que representa el 61,3 por 100 y otro segmento de moderada sensibilidad cultural, constituido por el 38,7 por 100 de turistas. En segundo lugar, hemos analizado el perfil sociodemográfico de dichos segmentos, observándose diferencias en el género, la clase social y la nacionalidad. Así, el grupo de turistas con alta sensibilidad cultural está formado, principalmente, por mujeres y clase social alta, siendo los países nórdicos, Países Bajos, Italia y España en los que hay mayor número de turistas de elevada sensibilidad cultural.

En lo que respecta a las diferencias existentes en el esfuerzo de búsqueda de información entre los turistas en función de su sensibilidad cultural, se observa que los turistas con mayor sensibilidad cultural tienden a dedicar más tiempo a buscar información del destino antes de visitarlo, existiendo también diferencias en la tipología de fuentes que usan. Así, y en lo que respecta a las fuentes inducidas, los turistas con mayor sensibilidad cultural hacen un mayor uso de internet tanto en páginas oficiales del destino como en otras páginas webs de agencias, turoperadores, etc., mientras que para los turistas con moderada sensibilidad cultural tienen bastante importancia los folletos impresos que obtienen en el destino. Las fuentes autónomas en general son más utilizadas por los turistas con elevada sensibilidad cultural, siendo las guías turísticas, los documentales y las noticias del destino de donde obtienen más información. Finalmente, también se observan diferencias en el uso de las fuentes orgánicas, ya que mientras que los turistas con mayor sensibilidad hacen un mayor uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), los turistas con moderada sensibilidad tienden a solicitar información a familiares y amigos que han visitado el destino.

La sensibilidad cultural de los turistas también afecta a la interacción con el destino, ya que los turistas con mayor sensibilidad tienden a visitar un mayor

número de lugares de interés en el destino, frente a los turistas con menor sensibilidad cultural, cuya experiencia con el destino también es de menor intensidad.

Estos resultados contribuyen, no solo a un mayor conocimiento de cómo la sensibilidad cultural influye en el comportamiento de los turistas, sino también, desde un punto de vista práctico, en el contexto profesional. En tal sentido, los responsables de la comercialización de los destinos turísticos tienen que seguir estrategias de comunicación diferentes en función del segmento que pretendan atraer a estos destinos, ya que existen diferencias tanto en el perfil sociodemográfico como en el proceso de búsqueda de información e interacción con el destino en función de la mayor o menor sensibilidad cultural de los turistas. Así, aquellos destinos turísticos que deseen orientarse a segmentos con alta sensibilidad cultural tendrán que dirigir su comunicación a perfiles de clase social más elevada y, en el ámbito europeo, centrarse en mercados emisores como los países nórdicos, Países Bajos, Italia y España; debiendo, al mismo tiempo: *i)* potenciar el uso de internet como medio de comunicación inducido; *ii)* incentivar y controlar la utilización de las fuentes autónomas, dada la importancia que tiene la imagen que se transmite del destino a través de noticias y documentales, así como el uso que hace este segmento de las guías turísticas; y *iii)* fomentar el uso de blogs, foros y redes sociales como medios de comunicación orgánicos. Por otra parte, es de resaltar la importancia que tiene que todos los agentes que interactúan con los turistas establezcan pautas, protocolos y orientaciones que contribuyan a evidenciar el valor que conceden a la diversidad y su concepción de las relaciones interculturales.

Finalmente, concluimos el trabajo haciendo referencia a sus principales limitaciones, que pueden dar lugar a futuras investigaciones. Desde un punto de vista teórico, es obvio que esta investigación se circunscribe a sus propios objetivos, por lo que la sensibilidad cultural puede influir en otros factores del comportamiento de los turistas que no han sido incluidos en la

presente investigación, como son, por ejemplo, la imagen que perciben del destino, su nivel de satisfacción y lealtad, etc., que podrían ser objeto de investigaciones posteriores. Desde una perspectiva metodológica, este trabajo, como cualquier otra investigación empírica, presenta limitaciones que afectan a la generalización de sus resultados, ya que el ámbito de la investigación solo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Tenerife, por lo que sería aconsejable replicar esta investigación en otros destinos.

Referencias Bibliográficas

- [1] ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988). «Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach». *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411-423.
- [2] ANG, S.; VAN DYNE, L.; KOH, C.; NG, K. Y.; TEMPLER, K. J.; TAY, C. y CHANDRASEKAR, N.A. (2007). «Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation, and Task Performance». *Management and Organization Review*, vol. 3, nº 3, pp. 335-371.
- [3] BAE, S.Y. y SONG, H. (2016). «Intercultural Sensitivity and Tourism Patterns Among International Students in Korea: Using a Latent Profile Analysis». *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2016.1276087.
- [4] BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (2004a). «Factor Influencing Destination Image». *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3, pp. 657-681.
- [5] BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (2004b). «Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis — A Case Study of Lanzarote, Spain». *Tourism Management*, vol. 25, nº 5, pp. 623-636.
- [6] BENNETT, M.J. (1986). «Towards Ethnorelativism: A Developmental Model of Intercultural Sensitivity». En PAIGE, R. M. (Ed.), *Cross-cultural Orientation: New Conceptualizations and Applications* (pp. 27-70). New York, NY: University Press of America.
- [7] BHAWUK, D.P. y BRISLIN, R. (1992). «The Measurement of Intercultural Sensitivity Using the Concepts of Individualism and Collectivism». *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 16, nº 4, pp. 413-436.
- [8] BURKE, R.R. (1997). «Do you See What I See? The Future of Virtual Shopping». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 4, pp. 352-360.
- [9] CHEN, G.M. y STAROSTA, W. J. (1997). «A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity». *Human Communication*, vol. 1, pp. 1-16.
- [10] CHEN, G.M. y STAROSTA, W.J. (2000). «The Development and Validation of the Intercultural Communication Sensitivity Scale». *Human Communication*, vol. 3, nº 1-15, pp. 697-712.
- [11] CHEN, Q. y WELLS, W.D. (1999). «Attitude Toward the Site». *Journal of Advertising Research*, vol. 39, nº 5, pp. 27-37.
- [12] CORREIA, A.; KOZAK, M. y FERREIRA, J. (2011). «Impact of Culture on Tourist Decision-making Styles». *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, nº 5, pp. 433-446.
- [13] DUCOFFE, R.H. (1995). «How Consumers Assess the Value of Advertising». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, nº 1, pp. 1-18.
- [14] EARLEY, P.C. y ANG, S. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Palo Alto: Stanford University Press.
- [15] EARLEY, P.C. y MOSAKOWSKI, E. (2004). «Cultural Intelligence». *Harvard Business Review*, vol. 82, nº 10, pp. 139-146.
- [16] FODNESS, D. y MURRAY, B. (1997). «Tourist Information Search». *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3, pp. 503-523.
- [17] FODNESS, D. y MURRAY, B. (1999). «A Model of Tourist Information Search Behavior». *Journal of Travel Research*, vol. 37, pp. 220-232.
- [18] FRÍAS, D.M.; RODRÍGUEZ, M.A. y CASTAÑEDA, J.A. (2008). «Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation: An Information Processing View». *Tourism Management*, vol. 29, nº 1, pp. 163-179.
- [19] FRÍAS, D.M.; RODRÍGUEZ, M.A.; CASTAÑEDA, J.A.; SABIOTE, C.M. y BUHALIS, D. (2012). «The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: The Moderating Effect of Culture». *International Journal of Tourism Research*, vol. 14, nº 5, pp. 437-450.
- [20] FRITZ, W.; MÖLLENBERG, A. y CHEN, G.M. (2002). «Measuring Intercultural Sensitivity in Different Cultural Contexts». *Intercultural Communication Studies*, vol. 11, nº 2, pp. 165-176.
- [21] GARTNER, W.C. (1993). «Image Formation Process». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2-3, pp. 191-215.
- [22] GITELSON, R.J. y CROMPTON, J. L. (1983). «The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasured Vacationers». *Journal of Travel Research*, vol. 21, nº 3, pp. 2-27.
- [23] GURSOY, D. y MCCLEARY, K.W. (2004). «An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior». *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 2, pp. 353-373.
- [24] HANLAN, J. y KELLY, S. (2005). «Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, nº 2, pp. 163-177.

- [25] HE, Y. y WEI, L. (2014). «The Relationship of Chinese Generation Y's Intercultural Sensitivity and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel». En *Proceedings of the G20 First East-West Dialogue on Tourism and the Chinese Dream*. Griffith Institute for Tourism (GIFT) y Griffith Tourism Confucius Institute (TCI). Australia, pp. 35-39.
- [26] HYDE, K. (2008). «Information Processing and Touring Planning Theory». *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº 3, pp. 712-731.
- [27] HYDE, K. y LAWSON, R. (2003). «The Nature of Independent Travel». *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 1, pp. 13-23.
- [28] KEW, S. (1979). *Ethnic Groups and Leisure*. Sports Council & Social Science Research Council, Londres.
- [29] KIM, S.S. y MCKERCHER, B. (2011). «The Collective Effect of National Culture and Tourist Culture on Tourist Behavior». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28, nº 1-2, pp. 145-164.
- [30] LODA, M.D. (2011). «Comparing Web Sites: An Experiment in Online Tourism Marketing». *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, nº 22, pp. 70-78.
- [31] MARTON, C. y CHOO, C.W. (2002). «A Question of Quality: The Effect of Source Quality on Information Seeking by Women in IT Professions». *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, vol. 65, pp. 140-151.
- [32] MATHIEU, J. E. y TAYLOR, S.R. (2006). «Clarifying Conditions and Decision Points for Mediation Type Inferences in Organizational Behavior». *Journal of Organizational Behavior*, vol. 27, nº 8, pp. 1.031-1.056.
- [33] MCGOVERN, G. y NORTON, R. (2002). *Content Critical. Gaining Competitive Advantage through High-Quality Web Content*. Ed. Prentice Hall, Gran Bretaña.
- [34] MOLINA COLLADO, A.; ESTEBAN TALAYA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D. (2008). «Análisis de los folletos de información turística: una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados». *Investigación y Marketing*, vol. 95, pp. 47-54.
- [35] NG, K. y EARLEY, P.C. (2006). «Culture + Intelligence: Old Constructs, New Frontiers». *Group & Organization Management*, vol. 31, nº 1, pp. 4-18.
- [36] PAN, B. y FESENMAIER, D.R. (2006). «Online Information Search: Vacation Planning Process». *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 3, pp. 809-832.
- [37] PARAMIPUSPA, A. (2011). *Assessing the Effects of Tourists' Cultural Sensitivity, Cultural Distance and Satisfaction on Tourist's Intention to Revisit and Recommend to others*. Master's Thesis, National Cheng Kung University. Institute of International Management.
- [38] REISINGER, Y. y TURNER, L. (2003). *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [39] SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2010). «Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional». *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 13, nº 43, pp. 37-63.
- [40] SCHMIDT, J. B. y SPRENG, R. A. (1996). «A Proposed Model of External Consumer Information Search». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, nº 3, pp. 246-256.
- [41] TEMPLER, K. J.; TAY, C. y CHANDRASEKAR, N. A. (2006). «Motivational Cultural Intelligence, Realistic Job Preview, Realistic Living Conditions Preview, and Cross-cultural Adjustment». *Group & Organization Management*, vol. 31, nº 1, pp. 154-173.

Julio Cervera y la telegrafía sin hilos



Julio Cervera Baviera fue un personaje apasionante que destacó en campos profesionales muy diversos. Vivió en Marruecos y en Puerto Rico además de en España. Fue explorador del desierto africano, militar, político, enseñante y masón. Inició la educación a distancia y fundó en Valencia las escuelas libres de ingenieros electricistas y mecánicos.

Su mayor logro fue la investigación en la telegrafía sin hilos. Hoy se reconoce así y este libro sostiene que su mérito es incuestionable pues mejoró de forma notable la tecnología existente en el momento. Aunque esta monografía tiene como núcleo sus trabajos sobre la telegrafía sin hilos, no descuida sus otras facetas vitales que no por menos conocidas son menos apasionantes. Este libro es un tributo a la memoria de un inventor poco conocido que fue a la vez un personaje asombroso y de gran complejidad

Número de páginas: 96

Precio papel: 8,00 €

Precio Pdf: 4,00 €

Precio ePub: 6,00 €

Precios IVA incluido