



Cita bibliográfica: Rodríguez-Rangel, M^a. C. y Sánchez-Rivero, M. (2021). Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España) a través de los comentarios en Tripadvisor. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 128-151. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.7>

Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España) a través de los comentarios en Tripadvisor

Qualitative analysis of the online tourist image of Zafra (Spain) through the comments in Tripadvisor

M^a Cristina Rodríguez-Rangel , Universidad de Extremadura, España
mcrisrod@unex.es

Marcelino Sánchez-Rivero , Universidad de Extremadura, España
sanriver@unex.es

RESUMEN

Los comentarios online realizados por turistas en diferentes plataformas se están convirtiendo en una valiosa fuente de información que permite a los destinos mejorar su posición competitiva mediante un análisis eficiente de dicha información. En el presente trabajo se realiza una aplicación de la técnica de análisis de contenido para el caso concreto de la ciudad de Zafra, Extremadura, utilizando para ello el contenido generado por los visitantes al destino en la plataforma de viajes Tripadvisor, mediante la asistencia del software NVIVO Pro 11. Los resultados obtenidos nos permiten conocer cuáles son los atractivos más comentados, las actividades mejor valoradas o los principales puntos de mejora. Dicho de otra forma, permiten conocer cuál es la imagen online percibida del destino.

Palabras clave: análisis de contenido; imagen online; reputación online; Tripadvisor; NVIVO.

ABSTRACT

Online comments made by tourists on different platforms are becoming a valuable source of information that allows destinations to improve their competitive position through an efficient analysis of this information. This study employs content analysis to examine visitors' comments about Zafra, in Extremadura, Spain, on the TripAdvisor travel platform. The visitor-generated data were analyzed using the software NVIVO Pro 11. The results obtained allow us to determine which are the most commented attractions, the best rated activities or the main points of improvement. In other words, they enable us to understand the perceived online image of the destination.

Keywords: content analysis; online image; online reputation; Tripadvisor; NVIVO.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio del proceso de formación de la imagen de destino ha estado tradicionalmente presente entre las investigaciones turísticas por dos principales razones, de una parte, se trata de un constructo complejo, que requiere tener presentes diferentes componentes para entender su formación y, de otra parte, se le atribuye una gran influencia en el proceso de selección de destinos. Por ello, algunos autores la consideran, incluso, como uno de los temas más recurrentes dentro del ámbito de la investigación turística (Gallarza, Saura & Calderón, 2002).

Por imagen de destino se entiende el constructo actitudinal que consiste en la representación mental de conocimientos, creencias, sentimientos e impresión general del mismo (Baloglu & Mangalolu, 2001). En la definición propuesta por los autores queda reflejado que la imagen del destino va a estar formada por diferentes componentes, claramente diferenciados pero interrelacionados entre sí (Gartner, 1993). Por una parte, el componente cognitivo, formado por el conjunto de conocimientos objetivos que cada individuo tiene del destino y, por otra parte, un componente afectivo, compuesto por la valoración subjetiva que el viajero realiza de los atributos del destino en función de sus características individuales.

La importancia que este constructo tiene para los destinos se fundamenta en el rol principal que juega en el proceso de selección de destinos. Atendiendo al modelo de proceso de selección propuesto por Goodall (1991) el destino seleccionado finalmente por el consumidor será el resultado de un proceso de criba en el que solo participarán aquellos destinos que hayan conseguido una valoración positiva en la mente del consumidor (componente afectivo), en función de sus preferencias y posibilidades, de entre aquellos que constituyan el universo inicial sobre el que tengan conocimiento (componente cognitivo).

Se puede concluir, por tanto, que los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con sus potenciales competidores (Baloglu & Mangalolu, 2001), y alcanzar una ventaja competitiva sólida va a requerir que estos consigan proyectar una imagen positiva en los mercados objetivos (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Kerstetter, 1999; Hunt, 1975).

Los modelos propuestos hasta la fecha para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino coinciden en apuntar el rol de las diferentes fuentes de información consultadas como estímulos externos en el proceso que tienen una poderosa influencia (Gartner, 1993; Mariné & Ferrer, 2018; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Estas fuentes de información que contribuyen en el proceso de formación de la imagen pueden clasificarse atendiendo a diversos criterios. Gartner (1993) propone una clasificación que distingue entre inducidas, autónomas y orgánicas. Estas últimas se caracterizan por ser, de un lado, sobre las que los gestores de destino tienen una menor capacidad de control y, de otro lado, por ser las que mayor credibilidad y confianza generan sobre los potenciales turistas y, por ende, las que ejercen una mayor influencia sobre los mismos.

Las fuentes orgánicas están conformadas tanto por las propias vivencias, de experiencias actuales o pasadas, así como también por las recomendaciones de familiares y amigos sobre el destino. Antes de la aparición de la web 2.0 el alcance de la influencia de este boca-oreja estaba limitado, pero el conocido como e-WoM (electronic Word of Mouth) ha cambiado las reglas del juego, permitiendo que las revisiones que cualquier viajero realiza sobre un determinado destino en la red tengan un gran alcance a nivel global.

Buhalis y Law (2008) apuntan que internet ha reformulado la forma en que la información turística es distribuida y en la que la gente planifica sus viajes. En efecto, los viajeros utilizan las herramientas sociales tales como blogs, microblogs, comunidades online o plataformas para compartir información, vídeos e imágenes (Leung, et. al., 2013), que van a convertirse, a su vez, en fuente de consulta para otros potenciales viajeros, y sobre las que un control centralizado sobre su diseminación por parte de los destinos se vuelve tarea casi imposible (Choi, Lehto & Morrison, 2007).

En este nuevo contexto resulta imprescindible conocer cuál es la imagen online que se está proyectando sobre un destino en los medios sociales, para de una parte, poder conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles que tiene el destino en la mente del consumidor y, de otra parte, armonizar la imagen proyectada por el mismo para que pueda ser construida en consonancia con aquella que percibe el consumidor.

Disponer de métodos de análisis que permitan a los gestores de destinos conocer qué imagen online es percibida por los potenciales viajeros resulta una tarea imprescindible, ya que estas opiniones online de otros viajeros tienen un gran alcance, y a su vez son las que despiertan una mayor credibilidad y, por ende, ejercen una mayor influencia (Beerli & Martín, 2004; Murphy, et. al., 2007; Litvin, et. al., 2008; Fotis, et. al., 2008; Leung, et. al., 2013; Filieri & McLeay, 2013; Ayeh, Au & Law, 2016).

Ante todo lo expuesto, el presente estudio tiene como objetivo realizar una revisión sistemática del contenido online disponible sobre un determinado destino turístico mediante un enfoque no estructurado que permita conocer cuál es la imagen que los viajeros tienen del mismo y comparten a través de sus comentarios en internet. Para ello se ha seleccionado como destino objetivo la ciudad de Zafra, en Extremadura (España), de la que se realizará un análisis del contenido online en la mayor red social de revisiones de viajes en la red, Tripadvisor (O'Connor, 2010). Mediante el análisis de contenido de las diferentes revisiones realizadas por los viajeros en esta plataforma se permite conocer qué imagen es percibida del destino y destacar cuáles son los puntos fuertes y débiles tras disfrutar de la experiencia turística, utilizando para ello el software de análisis cualitativo NVIVO Pro 11.

La ciudad de Zafra ha sido seleccionada como destino objetivo de la presente investigación debido a que la potenciación del sector turístico en esta ciudad es perseguida como un objetivo estratégico para el desarrollo económico de la comarca en que se integra, la comarca Zafra-Río Bodión. Hay que tener en cuenta que, de un lado, la ubicación de la ciudad se considera estratégica por ubicarse en un importante nodo de comunicaciones, y de otro lado, que tradicionalmente ha sido considerada como motor de desarrollo económico de la comarca, actuando como tractor del resto de poblaciones adyacentes. Por todo ello, se considera que el

desarrollo turístico de la ciudad beneficiaría notablemente al conjunto global de la comarca. Para alcanzar dicho objetivo, por otra parte, es necesario contar con una fuerte imagen de marca común, tal y como se establece en la Estrategia de Desarrollo Local Participativo 2014-2020 de la comarca. Por este motivo se considera que analizar la imagen online del destino Zafra constituye una interesante herramienta para los gestores turísticos del destino de cara a poder establecer las estrategias de desarrollo turísticas adecuadas en base a la situación de partida.

Para conseguir sus objetivos el presente trabajo se estructura de la siguiente forma, en primer lugar, tras la presente introducción se realiza una revisión de la literatura existente sobre el proceso de formación de la imagen de destino y la influencia de la aparición de las herramientas sociales en el mismo. En el apartado de metodología se describe el proceso desarrollado, fundamentando la conveniencia de la técnica elegida para este fin. El apartado cinco recoge los principales resultados alcanzados y, por último, se discuten las principales conclusiones, así como sus implicaciones para la gestión de la imagen online percibida de un destino.

II. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO.

La imagen de destino se define como la suma de asociaciones e información conectada a un destino, que incluye múltiples componentes del destino y de la percepción personal (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Ésta se encuentra formada por tres componentes claramente diferenciados pero jerárquicamente interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo (Gartner, 1993). La interrelación de estos tres componentes determinará la predisposición hacia el producto.

Por componente cognitivo se entiende el conjunto de creencias o conocimientos que una persona tiene de las características o atributos de un destino turístico (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004). Por su parte, el componente afectivo incluye los sentimientos que el destino despierta entre sus visitantes, es decir, la percepción que en base a una valoración subjetiva realizan del conocimiento que tienen del mismo (Chen & Uysan, 2002; Kim & Richardson, 2003). Por último, el componente conativo es análogo al comportamiento, representado el paso a la acción (Gartner, 1993), se refiere, por tanto, a la intención o probabilidad de comprar la marca, es decir, de elegir el destino (Howard & Seth, 1969).

Los primeros trabajos realizados prestaban una mayor atención a entender la imagen como conjunto de conocimientos o creencias que el individuo tenía sobre los atributos o características de un destino, esto es, al componente cognitivo de la imagen (Baloglu & Bringer, 1997; Baloglu, 1999). En una revisión sobre la literatura existente Pike (2002) encontró que de los 142 papers que tenían a la imagen como tema principal tan solo seis mostraban un interés explícito en el componente afectivo. Entre los trabajos más recientes, en cambio, existe una aceptación generalizada de que la formación de la imagen no está formada solo por el componente cognitivo, sino que también las percepciones subjetivas procedentes de la valoración realizada por el individuo en base a sus características personales, componente afectivo,

influyen en la percepción que éste tiene del destino (Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004; Beerli & Martín, 2004).

De hecho, existe desde un punto de vista teórico, un acuerdo general entre los investigadores de que el componente cognitivo es un antecedente del afectivo, ya que la respuesta evaluativa de los consumidores surge del conocimiento de los objetos (Annand, Holbrook & Stephens, 1988; Burgess, 1978; Gartner, 1993; Lynch, 1960; Holbrook, 1978; Reibstein, Lovelock & Dobson, 1980; Russel & Pratt, 1980; Stern & Krakover, 1993). Este consenso queda plasmado en la mayor parte de los modelos propuestos, que coinciden en conceptualizar la imagen de destino como un fenómeno multidimensional.

Gartner (1993) propone un modelo en el que señala que la imagen de un destino está formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo. Además, en el proceso interviene lo que el autor denomina *agentes de formación*, que vienen representados por las fuentes de información disponible, que son clasificadas como inducidas, autónomas u orgánicas, en función de si la procedencia viene de los agentes de destino, agentes independientes o familiares y amigos, respectivamente.

Más tarde, Baloglu y McCleary (1999) proponen un modelo en el que la imagen queda conformada por un componente cognitivo y afectivo que configuran una imagen global del destino. A su vez, la formación de esta imagen está influida por una serie de factores personales, que pueden ser: psicológicos o sociales; y factores de estímulo, tales como: las fuentes de información, experiencias previas y distribución. En la misma línea que el modelo anterior, Beerli y Martín (2004) proponen la misma descomposición de la imagen, pero diferencian que las fuentes de información puedan ser primarias o secundarias, y proponen que los factores personales puedan clasificarse como: motivaciones, experiencia vacacional y características sociodemográficas. Por último, Marine y Clavé (2017) realizan una adaptación de los modelos propuestos por estos últimos autores, subrayando que la imagen del destino queda compuesta por dos componentes: cognitivo y evaluativo que, a su vez, dependerá de la dimensión evaluativa y afectiva.

En todos los casos se observa como los diferentes modelos propuestos para medir la imagen de un destino tienen en común, por una parte, que en todos los casos el concepto de imagen es abordado bajo un enfoque múltiple, que permite realizar un desglose del constructo en diferentes componentes y, por otra parte, que en el proceso de formación de la imagen las características personales del individuo y el tipo de información consultada juegan un rol fundamental.

La necesidad de búsqueda de información siempre ha estado presente en los procesos de compra de cualquier servicio intangible, máxime en el caso del sector turístico por las implicaciones sociales que éste conlleva. De hecho, Moutinho (1987) apunta que uno de los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la información disponible sobre los bienes y servicios. Los principales beneficios que se obtienen mediante la búsqueda de información en el sector turístico son: minimizar el riesgo de la decisión, crear una imagen de destino y servir como mecanismo para una posterior justificación de la decisión adoptada (Mansfeld, 1992).

Si bien, la necesidad de contar con información suficiente para poder seleccionar un destino siempre ha estado presente la aparición de la web 2.0 y sus herramientas sociales han supuesto un cambio en las fuentes consultadas por los individuos. Este cambio, a su vez, ha provocado una disminución del control que los gestores de destino tienen sobre la información disponible en la web.

En el siguiente apartado se analizan algunas de las implicaciones que la aparición del social media conlleva en el proceso de formación de la imagen de destino, al tiempo que se subrayan algunas de las consideraciones que los gestores de destino tienen que tener en cuenta ante este nuevo escenario.

III. LA IMAGEN DE DESTINO ONLINE

Como anteriormente se ha comentado el estudio de la imagen de destino ha sido uno de los temas que mayor interés ha despertado entre los investigadores turísticos, en contraste, existe una escasez de trabajos que analicen el rol desempeñado por internet, muy especialmente por el social media, como agente que contribuye a la formación de la imagen de un destino (Choi, et al., 2007; Zeng & Gerritsen, 2014, Xiang & Gretzel, 2010).

La aparición del social media conlleva profundos cambios en el sector turístico. Buhalis y Law (2008) apuntan que internet ha cambiado la forma en la que se consume la información turística y en la que se planifica y consume viajes. Ciertamente, la web 2.0 ha empoderado a los usuarios online a interactuar con otros usuarios, a colaborar e influenciar como los viajeros crean, intercambian y usan la información de sus experiencias turísticas (O'Connor, 2008; Sigala, Christon & Gretzel, 2012).

En este nuevo escenario, las redes sociales son usadas antes, durante y después de las vacaciones (Xiang & Gretzel, 2010). Antes de las vacaciones, los usuarios utilizan los medios sociales para buscar información sobre los destinos objeto de su interés, durante las mismas, comparten información sobre su experiencia y, por último, después de las vacaciones realizan valoraciones de su experiencia con la finalidad de poder ayudar a otros viajeros a tomar sus decisiones de compra.

Se puede afirmar, por tanto, que se ha producido un cambio en el rol del usuario con respecto a su comportamiento en la red, que pasa de ser un mero espectador y consumidor de contenidos para empezar a generar él mismo contenido útil para otros viajeros, lo que se denomina con el término anglosajón *User Generated-Content* (UGC).

Esta información creada por los usuarios en base a su experiencia tiene una función similar al tradicional boca-oreja, con la diferencia que el alcance de los potenciales lectores es más amplio, lo que se conoce como e-WoM (electronic Word of Mouth). El e-WoM se define como cualquier declaración, positiva o negativa, realizada por clientes potenciales, actuales o pasados sobre un producto o empresa, que se encuentra disponible en internet para multitud de usuarios (Henning-Thurau, et al., 2004). Una forma particular de contenido generado por los usuarios son las Online Reviews (ORs) que vienen constituidas por las revisiones realizadas

sobre un producto o servicio con la finalidad de ayudar a otros potenciales consumidores a tomar sus decisiones.

La trascendencia de estos nuevos contenidos radica en que, de una parte, han pasado a ser una de las fuentes de información más consultadas en los procesos de selección de destino y, de otra parte, su poder de influencia es elevado, ya que genera una mayor credibilidad entre los usuarios de esa información.

En efecto, se ha producido un cambio en las fuentes de información más consultadas por los viajeros, pasando de ser en el s. XX las inducidas y autónomas las que ocupaban un lugar preferente (Andreu, Bigné, & Cooper, 2000; Mariné, 2011), para ceder esta posición ahora a las orgánicas no solicitadas (Camprubí, Guia, & Comas, 2013; Li, Lin, Tsai & Wang, 2015; Martínez-Ruiz, Llodrá-Riera, & Jiménez-Zarco, 2018). Algunos estudios desarrollados confirman esta tendencia, demostrando que son cada vez más los individuos que utilizan las plataformas de contenidos generados por otros usuarios para tomar decisiones relacionadas con sus viajes y para formar su imagen de los destinos (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012) haciendo un mayor uso de éstos que de la información facilitada por los proveedores de servicios.

Por otro lado, como ya se ha comentado anteriormente, la información procedente de las revisiones realizadas por otros usuarios genera una mayor credibilidad, aumentando el grado de influencia en el proceso de selección. Así, se han realizado trabajos que demuestran que dado que las revisiones online son comentarios facilitados por otros usuarios, las mismas son percibidas como más confiables y precisas que otras fuentes de información, tales como la comunicación de marketing de los destinos (Bickart & Schindler, 2001; Senecal & Nantel, 2004; Smith, Menon & Sivakumar, 2005; Murphy, et al., 2007; Leung, et al, 2013). Al tratarse de comentarios realizados por otros viajeros pueden percibirse como correctos, cándidos y libres de valoraciones prejuiciosas (Filiari & McLeay, 2013).

La aceptación de esta influencia no es generalizada y han surgido algunos estudios que sugieren, por el contrario, que la mayoría de los usuarios no utilizan los medios sociales con comentarios generados por los consumidores para organizar sus viajes (Cox., et al, 2009; Ayeh, et. al., 2013). Además, otros autores apuntan que la credibilidad de esos comentarios en ocasiones puede ser puesta en duda, por no ser reales, o por ser generados por personas que pudieran tener un interés ilegítimo en ello. Por ello, los usuarios son quienes tienen que realizar la dura tarea de evaluar a qué opiniones, de las realizadas por completos extraños de quienes no tienen datos para evaluar, le dan credibilidad y a cuáles no (Dellarocas, 2003; Park Lee & Han, 2007).

En cualquier caso, resulta evidente que estos datos están disponibles en la red y, que de hecho, ante determinadas *key words* los motores de búsqueda dirigen directamente a websites de redes sociales para que los usuarios puedan consultar la información pretendida (Xiang & Gretzel, 2010). Por ello, su inclusión como una de las principales fuentes de información en los procesos de selección de destino parece indudable.

En este contexto, se vuelve imprescindible para los gestores públicos y privados conocer qué imagen de destino se está proyectando mediante el contenido generado por los usuarios en la red. Esta necesidad se fundamenta en un doble sentido, por una parte, el análisis de este

contenido va a permitir que puedan conocer desde la perspectiva de demanda qué puntos fuertes y débiles se asocian tradicionalmente al destino, por otra parte, va a permitir analizar qué imagen es percibida para poder construir en base a ella la imagen que deseen proyectar.

Zeng y Gerrtisen (2014) apuntan que estas fuentes del social media deben ser incluidas para la recolección de datos y análisis. Además, otros autores señalan que para una correcta comercialización del destino turístico es imprescindible conocer la imagen que los turistas tienen del mismo para identificar sus fortalezas y debilidades (Chen & Uysal, 2002). En efecto, el análisis del contenido online de las revisiones realizadas por los viajeros se ha mostrado como una de las mejores formas de obtener información sobre cómo se está percibiendo el destino desde una perspectiva de demanda siendo, por tanto, una valiosa fuente de información para los gestores de destino. De esta forma van a poder conocer qué aspectos negativos son percibidos por los viajeros y poder trabajar en minimizar estos efectos.

Por otra parte, la construcción de la imagen de destino a proyectar debe tener en cuenta cómo se percibe el mismo potenciando los puntos fuertes destacados por los viajeros. De no ser así, estos sentirán que la imagen proyectada no corresponde con la realidad, disminuyendo así el grado de satisfacción, lo que a su vez repercutirá negativamente en la imagen que ellos posteriormente transmitan sobre el destino (Beerli & Martin, 2004).

Con todo lo expuesto hasta el momento, resulta evidente la necesidad que tienen los gestores de destinos de conocer la imagen online que los viajeros proyectan una vez que han visitado el destino, ya que esta información va a ser una herramienta fundamental para la construcción de imagen de destino para otros potenciales viajeros. Para ello el presente trabajo se propone realizar un análisis de la imagen online proyectada en medios sociales por los viajeros de un destino con una doble función, por una parte, para que esta información sirva como fuente para instrumentar la estrategia de posicionamiento de marketing y, por otra parte, para analizar los posibles puntos de mejoras destacados.

Para cumplir con este propósito se realiza un análisis del contenido online que sobre el destino seleccionado se encuentra disponible en la que para muchos es la red social de viajes más popular, Tripadvisor (O'Connor, 2010; Xiang & Gretzel, 2010). Se trata de un portal especializado en opiniones de consumidores que permite a los viajeros escribir revisiones sobre los alojamientos y destinos de todo el mundo (Buhalis & Law, 2008).

El empleo de técnicas no estructuradas ya cuenta con experiencias previas realizadas por estudios que han utilizado el análisis de contenido para poder conocer la imagen de destinos concretos mediante el empleo de las mismas. Así, Choi, et al. (2007) realizaron un análisis de contenido, tanto texto como imágenes, disponible en diferentes webs sobre el destino de Macau, con los resultados alcanzados, además de conocer la imagen proyectada online por los organismos oficiales permitieron contrastar las diferencias existentes en la imagen proyectada con una finalidad comercial o más institucional. Por su parte, Matteucci y Önder (2018) realizan un análisis de contenido sobre dibujos realizados por estudiantes que habían visitado y, otros que no lo habían hecho, la ciudad de Viena previamente, mostrando los resultados las diferencias de imagen percibida entre las dos poblaciones objeto de estudio y permitiendo conocer cuál era la imagen que sobre el destino objeto de estudio tenían estos estudiantes.

En el siguiente apartado se describe la metodología utilizada para alcanzar los objetivos propuestos.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis sistemático sobre los contenidos online que los viajeros han compartido a través de los medios sociales en internet. Para ello se selecciona la que es considerada por muchos como la mayor red social de viajeros, Tripadvisor.

Tripadvisor se presenta como la mayor plataforma de viajes del mundo, que cuenta en la actualidad con más de 760 millones de comentarios que son consultados por 490 millones de viajeros al mes para organizar sus viajes (Tripadvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>). Se trata, por tanto, de una plataforma que, además de ser útil para la organización de viajes, se presenta como una buena oportunidad para recabar datos de la demanda que permitan realizar posteriores análisis (Zeng & Gerritsen, 2014).

Además de permitir consultar la revisión que los viajeros realizan sobre empresas que ofertan diferentes servicios relacionadas con el turismo, esta plataforma contiene también un apartado bajo el epígrafe *qué hacer* en el que los viajeros realizan comentarios sobre su experiencia turística en un destino. El análisis del contenido de dicho apartado, por tanto, se posiciona como una buena base para poder analizar la imagen de un destino desde una perspectiva de demanda.

Para este estudio se ha decidido seleccionar la localidad de Zafra, situada en el suroeste de la provincia de Badajoz por considerarla un enclave estratégico para el desarrollo económico de la comarca en que se encuentra ubicada, tanto por su situación estratégica, situada en un nudo de comunicación entre importantes núcleos poblacionales, como por su importante legado patrimonial. Se trata de una localidad de 16.797 habitantes (INE, 2019) que actúa como motor económico de la *Comarca de Zafra-Río Bodión* de la que forma parte. Dicha comarca se encuentra conformada por un total de 15 municipios y se caracteriza por contar con una economía fuertemente dependiente del sector agrario y ganadero y una débil estructura empresarial en el sector secundario, dentro de la cual Zafra se sitúa como la gran proveedora de servicios. Existe un escaso desarrollo del sector turístico desaprovechando el potencial de los recursos naturales y culturales de la comarca (CEDER, Zafra-Río Bodión).

Atendiendo a la caracterización del sector turístico hay que subrayar que la comarca se integra en el territorio turístico denominado *Tierra de Barros-Zafra*, según la clasificación realizada por el Observatorio de Turismo de Extremadura (OTEX). Este territorio recibió en el año 2018 un total de 142.898 viajeros que realizaron 313.240 pernoctaciones en los alojamientos de la zona, siendo por tanto la estancia media del territorio de 2,19 noches, y presentando un grado de ocupación medio que ronda el 36,38% para el año analizado. Con respecto a su peso relativo dentro del sector turístico regional cabe citar que se trata del territorio que ocupa el quinto lugar en el ranking, respecto a un total de quince en los que la región es dividida, tanto

respecto al número de viajeros que recibe, como respecto las pernoctaciones que los mismos realizan, representando un 9,10% del turismo total de la región (OTEX, 2018).

El perfil del turista que visita el territorio, por su parte, es esencialmente nacional suponiendo un 86,7% del total de visitantes. Además, por orden de importancia, los turistas nacionales proceden fundamentalmente de Madrid, el resto de la provincia de Badajoz y Sevilla. En cuanto al turismo internacional, que representa el 13,2% del total procede de Alemania, Francia y Reino Unido, fundamentalmente (OTEX, 2017).

Con todo lo expuesto se deduce la importancia que el desarrollo del sector turístico supone para actuar como motor económico fundamental de la comarca. Por ello, no es de extrañar que así se recoja de manera explícita entre los ejes propuestos en el plan de *Estrategia de Desarrollo Local Participativo 2014-2020* que resalta la importancia de crear una imagen de marca común de la comarca para así conseguirlo.

Por ello, se considera que realizar un análisis de la imagen online de la ciudad que actúa como principal foco de atracción, Zafra, desde una perspectiva de demanda permitirá obtener valiosa información para los gestores de destino de cara a conseguir sus objetivos.

4.2. Recopilación de datos

Los datos para realizar el presente análisis fueron recogidos en el mes de mayo de 2019 contando en dicho momento el destino con un total de 275 comentarios bajo el epígrafe de *Ciudad de Zafra*. De entre ellos, y debido a la naturaleza del análisis a realizar, solo se seleccionaron aquellos que estaban escritos en español, contando con un total de 216 comentarios para realizar el presente análisis.

Los comentarios seleccionados fueron todos los existentes en la plataforma de Tripadvisor hasta la fecha en la que se recogen los datos, de ellos se seleccionan los que están escritos en español, con independencia de la procedencia del turista. De entre ellos, y debido a que no es una exigencia de la plataforma para poder realizar el post, solo 167 de los usuarios aportan información sobre su procedencia. Atendiendo a esta información solo 16 son de procedencia internacional. Entre los destinos de procedencia nacional destacan por orden de importancia Andalucía, Madrid y Extremadura, con un total de 43, 36 y 13 comentarios realizados, respectivamente. Por su parte, los de procedencia internacional corresponden con visitantes de Reino Unido con ocho comentarios y Portugal con cuatro, principalmente. Por lo que comparando esta estructura con los datos del perfil del turista que visita el territorio anteriormente expuesto, según datos del OTEX 2017, cabe destacar que la estructura no difiere por lo que se puede considerar que la muestra es representativa respecto al perfil del visitante del territorio. Para finalizar de caracterizar la muestra de comentarios utilizados cabe destacar que el tamaño medio del comentario alcanza las 55,45 palabras.

4.3. Análisis de datos

Para el propósito concreto pretendido se ha decidido utilizar un enfoque cualitativo inductivo que permita hacer aflorar del contenido analizado cuál es la imagen que tienen sobre el destino los viajeros que realizaron revisiones en esta comunidad.

En los trabajos previos realizados para medir la imagen se ha utilizado habitualmente tanto enfoques estructurados, como enfoques no estructurados, siendo los primeros más numerosos (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1993; Selby & Mornga, 1996; Alcañiz, et al., 2009; Pike, 2002). La metodología habitual consiste en descomponer cada uno de las componentes de la imagen en un conjunto de atributos, utilizando para ello los listados de ítems propuestos en la literatura existente (Echtner & Ritchie, 1993; Gallarza, et al., 2002; Alcañiz, et al., 2009).

Si bien esta es la metodología tradicionalmente utilizada, hay que tener en cuenta que presenta algunas limitaciones. No todos los atributos van a ser válidos para adaptarse a la particular idiosincrasia de cualquier destino, por lo tanto, la utilización de esta técnica, aunque facilita la labor de análisis, podría estar ocultando aspectos que escapen al listado de ítems propuestos a priori por el investigador. La utilización de técnicas cualitativas, por tanto, va a permitir hacer aflorar del contenido analizado aspectos del destino que de otra forma no hubieran sido posible (Jenkins, 1999; Matteucci & Önder, 2018).

La principal novedad que aporta la propuesta metodológica utilizada en el presente trabajo es utilizar un enfoque contrario al anteriormente descrito. Para ello, en primer lugar, se analiza el contenido y a partir de los resultados de dicho análisis se crea un conjunto de códigos que posteriormente serán agrupados atendiendo al esquema de clasificación propuesto en la literatura existente, siguiendo los modelos propuestos por Baloglu y McCleary (1999) y Beerli y Martín (2004). De esta forma, se consigue captar toda la información disponible, al no contar con criterios preestablecidos, permitiendo hacer aflorar aspectos que mediante otras técnicas no hubiera sido posible captar. Esta estructura queda plasmada mediante la realización de un *mapa jerárquico*, que constituye un elemento gráfico de análisis que permite de forma visual comprobar a qué aspectos de los propuestos por la literatura se le da más importancia por parte de los viajeros a través del análisis de contenido de los comentarios online generados por los mismos.

Para ello, en primer lugar, es necesario crear una estructura de códigos que permita efectuar dicho análisis, por lo que se realiza una minería de texto que consiste en la búsqueda de las palabras más frecuentemente utilizadas para a partir de la misma crear códigos. En primer lugar, se realiza una búsqueda automática de las palabras más frecuentemente mencionadas y se eliminan aquellas que no aportan valor al análisis de contenido. En segundo lugar, mediante la lectura de los comentarios se depuran aquellas palabras que tienen un significado igual pero diferente morfología, como es el caso de los errores ortográficos, abreviaturas, diferencias entre masculino y femenino o singular y plural, entre otras, y una vez se ha completado la depuración se procede a revisar el texto para incluir de forma manual todos los códigos que no se puedan crear de forma automática.

Una vez que se han creado y codificado en ellos toda la información de interés para el análisis se procede a crear el *mapa jerárquico*, en el que de forma visual puede verse el peso relativo que ocupa cada uno de los ítems en que se descompone la imagen del destino en la mente del viajero que ha publicación información sobre el mismo en Tripadvisor.

A continuación, y utilizando los mismos códigos se procede a crear la *nube de palabras*. Previa a la misma, se realizan diferentes pruebas que permiten determinar el número óptimo de palabras a incluir para el caso objeto de estudio. Para ello, se valorará la frecuencia de repetición que presentan las palabras posteriores y la pérdida de visibilidad que supone para la nube la inclusión de un número mayor de palabras. Tras diversas pruebas se determina que el número adecuado para el análisis en particular que se pretende realizar es de 40 palabras, por lo que se procede a realizar la nube de palabras siguiendo este criterio.

A continuación, y mediante la lectura de los comentarios se procede a crear una serie de códigos que permita analizar toda la información contenida sobre determinados aspectos que se consideran de interés para el objeto de estudio, estos son: el componente conativo, el nivel de satisfacción con el destino mediante la recomendación de la visita y un análisis de los puntos débiles o aspectos negativos señalados por los viajeros que realizaron algún comentario online.

El *componente conativo* es normalmente asimilado como el paso a la acción, por ello se crea un código que posteriormente permite realizar un conteo del número de viajeros que manifiestan su intención de repetir la visita al destino.

El nivel de satisfacción, medido a través de la recomendación de visita a otros viajeros, también es tenido en cuenta en el presente análisis, creando una categoría específica para ello que incluye el conteo de la frecuencia, como el análisis de contenido de aquellos que recomiendan, o no, la visita a la localidad.

En último lugar, se realiza un análisis de los comentarios que recogen aspectos negativos de su visita, sintetizando cuáles son las principales debilidades del destino que se deben mejorar para satisfacer de forma más adecuada la experiencia turística en el destino.

Para realizar todo el proceso de análisis de contenido expuesto en el presente apartado se ha utilizado el software de análisis cualitativo NVIVO Pro 11. Se trata de un asistente de análisis cualitativo que está diseñado para ayudar a organizar, analizar y encontrar perspectivas en datos no estructurados, como entrevistas, artículos, contenido de las redes sociales y la web.

V. RESULTADOS

Cuando los usuarios escriben un comentario en Tripadvisor el portal les permite indicar qué tipo de viaje han realizado, pudiendo diferenciar entre *Familia, Pareja, Solitario, Negocios y Amigos*. Además, también permite realizar una valoración global del destino mediante la calificación: *Pésimo, Malo, Normal, Muy Bueno y Excelente*. Con estos dos primeros datos se puede realizar un primer análisis que permita identificar qué tipo de viajero recibe el destino mayoritariamente y cuál es el nivel global de satisfacción con respecto al mismo.

Así, en primer lugar, se concluye que un total de 47 viajeros de aquellos que compartieron su experiencia en Tripadvisor hicieron un viaje *En familia*, siete indican que su viaje al destino fue en *Solitario*, 36 de ellos manifiestan haber viajado con *Amigos*, solo una persona apunta que se trata de una visita de *Negocios* y, finalmente, el tipo de viaje mayoritario es *En Pareja*, que con 118 viajeros que indican haber realizado este tipo de viaje representa la categoría mayoritaria de entre aquellos que postean su experiencia sobre el destino.

Con respecto a la calificación otorgada en la website, que puede ser considerada como un indicador del nivel de satisfacción global con respecto al destino, existe un elevado nivel de satisfacción entre quienes comparten su experiencia en la red social, siendo 109 los comentarios, algo más de la mitad, que otorgan la calificación de la experiencia en destino como *Excelente*. Por su parte, 82 viajeros lo califican como *Muy bueno*, solo 17 viajeros lo califican como *Normal*, una persona indica que su experiencia ha sido *Mala* y, por último, nadie refleja que su experiencia en el destino haya resultado *Pésima*. A la vista de estos resultados, y sin haber realizado aún el análisis de contenido de los comentarios, se puede concluir que el nivel de satisfacción con respecto al destino es alto, situándose en más del 90% los comentarios en las dos categorías que suponen una mejor valoración para el destino.

Por lo tanto, con los datos que se pueden extraer de esta primera clasificación se constata que se trata de un destino cuyo tipo de viajero mayoritario es en *Pareja* y que cuenta con un elevado grado de satisfacción entre aquellos que ya han realizado su visita al destino.

Tras este primer análisis realizado con las herramientas de clasificación que otorga la propia web de Tripadvisor se procede a realizar un análisis del contenido reflejado en los comentarios existentes sobre el destino seleccionado.

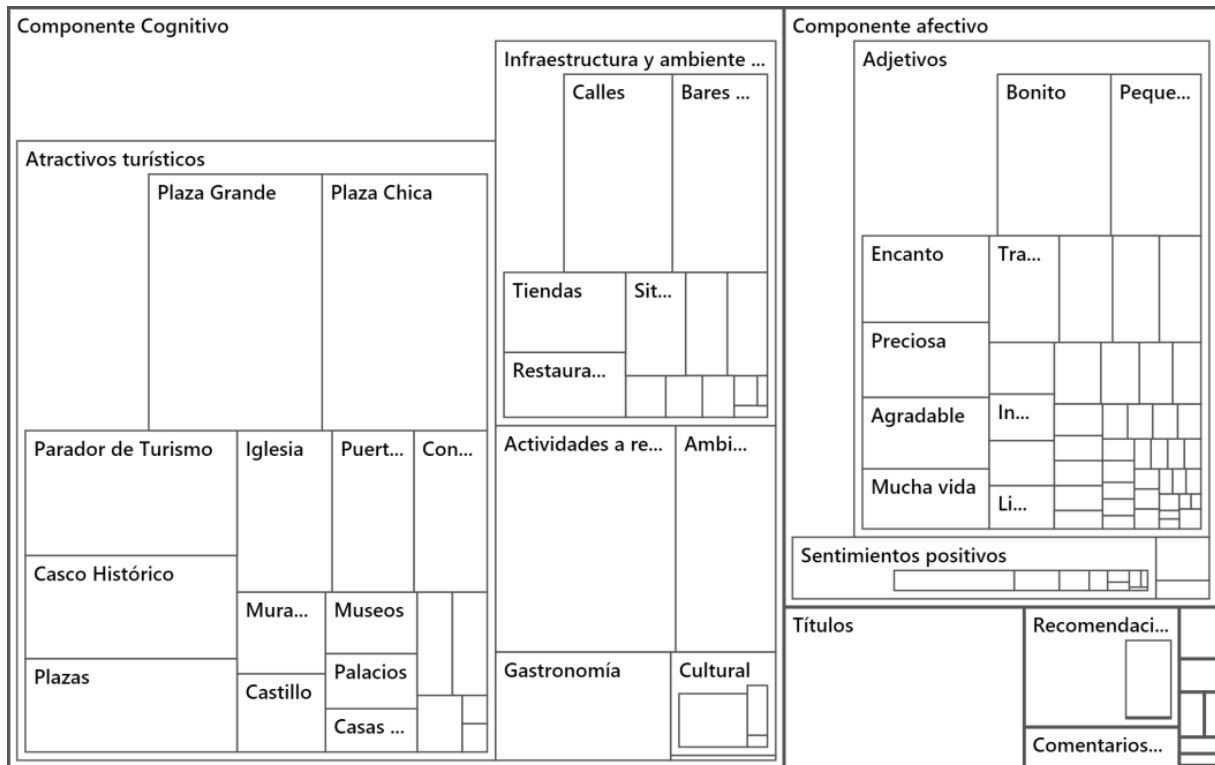
Para ello, en primer lugar, se procede a realizar una codificación del contenido recogido en los comentarios que permita agregar y analizar la información contenida en la website. Una vez que se han establecido los códigos se procede a agregarlos en categorías atendiendo a la estructura tradicionalmente propuesta en la literatura existente (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004, Gartner, 1993).

De esta forma se obtiene una estructura jerárquica, donde los diferentes elementos son agrupados dentro de los dos principales componentes que conforman la imagen de un destino, el componente cognitivo y el componente afectivo.

El mapa jerárquico es una herramienta de análisis que proporciona el software NVIVO que permite conocer de manera gráfica, de una parte, la estructura jerárquica de los diferentes códigos utilizados para el análisis, proporcionada por la propia estructura que se observa en el mapa y, de otra parte, cuál es la frecuencia de aparición en el texto de cada uno de ellos, medido por el volumen de cada una de las cuadrículas representadas.

En el caso concreto del destino objeto de análisis, la Ciudad de Zafra, la estructura de códigos creada puede apreciarse en la Figura 1.

Figura 1: Mapa jerárquico de los componentes de la imagen online de la ciudad de Zafrá



Elaboración propia mediante el software NVIVO Pro 11.

En primer lugar, se observa claramente cómo la mayor parte del contenido recogido en los comentarios está destinado a enumerar elementos que son susceptibles de formar parte del componente cognitivo de la imagen, lo que supone que es éste al que más importancia le otorgan los viajeros. Así, un total de 2.711 referencias fueron codificadas bajo elementos incluidos en este componente según revela el software NVIVO pro 11. Por referencia se entiende el número total de veces que se repite cada una de las palabras o conjunto de palabras que constituye un código. De forma gráfica, se observa como dicho componente ocupa aproximadamente 2/3 del total de referencias analizadas.

Dentro del componente cognitivo existe, a su vez, tres principales ítems reciben el mayor número de menciones en los comentarios analizados. Así, los *Atractivos turísticos* del destino, seguido de las *Infraestructura y el ambiente* y las *Actividades a realizar* constituyen los principales elementos sobre los que comentan de forma online aquellos viajeros que ya han visitado el destino.

Los *atractivos turísticos* más frecuentemente mencionados por los visitantes del destino son las dos plazas, Grande y Chica, junto con el Parador de Turismo y el Casco Histórico de la ciudad. A su vez, dentro del elemento *Infraestructuras y Ambiente* del destino, reciben especial atención las Calles, los Bares y Terrazas, las Tiendas y Restaurantes del destino. Por último, dentro del componente cognitivo destaca el apartado *Actividades a realizar* como uno de los

que recibe mayor atención en los comentarios que realizan los viajeros que ya han disfrutado de su experiencia en el destino.

Por su parte, del análisis del *componente afectivo* se extrae que las valoraciones realizadas al destino, recogidas en el apartado *adjetivos*, representan el elemento del componente más comentado, junto con los Sentimientos positivos que son utilizados para describir su experiencia en el destino. Así, se observa cómo califican al destino como *bonito, pequeña, encanto, preciosa, o mucha vida*, adjetivos que se encuentran entre los más citados por aquellos que describen el destino. Del análisis de los adjetivos se extrae que existe una confusión sobre la clasificación del destino por aquellos que lo visitan entre ciudad o pueblo, así mientras algunos lo describen como un bonito pueblo, existen otros comentarios que hablan del mismo como una pequeña ciudad. En el análisis realizado, y dado que el objetivo que se persigue es contabilizar la frecuencia de repetición de cada uno de los adjetivos para describir el destino, se ha obviado este matiz, contabilizando indistintamente como bonito a aquellos que lo utilizan en masculino, por considerar el destino como un pueblo, o en femenino, cuando lo entienden como ciudad.

Con el mapa jerárquico, por tanto, se ha podido observar cómo se distribuye la atención, medida por el número de referencias, entre los dos principales componentes de la imagen. Además, se ha podido también resaltar dentro de cada uno de estos componentes qué elementos reciben una mayor atención por aquellos que han visitado el destino y postean sobre su experiencia en Tripadvisor. En el siguiente paso, mediante la búsqueda de palabras más frecuentes se elabora una nube de palabras, que puede verse en la figura 2, que va a permitir analizar la *imagen global del destino*.

Figura 2: Nube de palabras



Elaboración propia mediante el software NVIVO Pro 11.

La nube de palabras permite analizar los códigos sin tener en cuenta la agrupación que de los mismos que se ha utilizado en el anterior análisis. De esta forma, el estudio de los diferentes códigos encontrados en el texto va a permitir configurar la imagen global existente en la red social sobre el destino.

Del análisis de la *nube de palabras* se observa cómo la palabra Plaza ocupa un lugar central en la descripción del destino, unida a la misma aparecen las palabras Grande y Chica, que contribuye a la mención de los nombres de las dos plazas más importantes de la localidad. Igualmente, cabe destacar el Parador del destino, también conocido como Palacio de los Duques de Feria, como uno de sus principales atractivos turísticos. A su vez, las palabras Calles y Pasear, ocupan un lugar relevante entre los códigos más mencionados, destacando la unión de ambas como una de las actividades más recomendadas para la visita “pasear por sus calles”. Los diferentes adjetivos utilizados para describir el destino también ocupan un lugar importante, definiéndolo como una ciudad bonita, agradable y preciosa, principalmente.

Como ya se ha visto tras el análisis de la nube de palabras, los viajeros describen el destino asociado a sus dos principales plazas, la Plaza Grande y la Plaza Chica, tomándolas incluso como referencia para el desarrollo del viaje. Estas plazas son descritas en palabras de los viajeros como “*plaza grande y plaza pequeña forman un conjunto remarcable, junto con sus arcos y sus soportales*” se señala que “*desde la plaza grande continuamos el recorrido paseando por su calle más conocida, la calle Sevilla que nos lleva a la Plaza de España*”, o también “*tomando como referencia sus dos plazas, la grande y la chica, lo mejor es ir recorriendo la localidad sin un rumbo definido*”.

Una vez que se dispone del listado de códigos que más frecuentemente se repiten en el análisis del contenido recogido sobre el destino resulta interesante conocer cómo se asocian entre ellos los diferentes códigos que afloran del texto. Pues bien, otra de las funcionalidades que aporta NVIVO es precisamente que permite realizar este tipo de análisis, mediante la medición de frecuencia dentro de cada código concreto.

Para ello se ha seleccionado el código que recibe el mayor número de menciones dentro de todos los creados por el programa, la *Plaza Grande*, se observa que existe un alto grado de relación con el código *Plaza Chica*, lo que nos revela que ambos son mencionados casi de manera conjunta cuando se trata de describir el destino. Además, también se observa un alto grado de relación con los códigos “tomar” y “bares”, lo que revela que uno de los principales aspectos destacados de este atractivo es la posibilidad de tomar algo en sus bares y terrazas, de ahí que los viajeros consideren esta plaza como lugar “*muy bullicioso y lleno de vida, con bares y restaurantes en los soportales de estilo mudéjar*”. En el comentario seleccionado se sintetizan los dos principales aspectos que son destacados de las Plaza del destino, subrayando que las mismas no son solo vistas como una mera suma de elementos arquitectónicos sino como lugares bulliciosos y llenos de vida en los que poder disfrutar de tomar algo en sus bares y terrazas.

Para completar el análisis se ha procedido a crear diferentes códigos que van a permitir realizar un análisis sobre determinados aspectos del contenido de los comentarios que pueden resultar relevantes para los gestores de destino. Así, se crea el código *Actividades a realizar*, en

el que se recogen las actividades que los turistas recomiendan realizar en el destino a futuros viajeros, *Componente Conativo*, en el que se agrupan las referencias encontradas en el texto con respecto a este componente de la imagen, *Recomendación de Visita*, donde se resumen los argumentos dados por los viajeros para visitar el destino y, por último, *Aspectos Negativos*, que es utilizado para analizar los principales puntos débiles subrayados del destino.

En referencia al código *Actividades a realizar*, cabe destacar que nuevamente las plazas de la localidad vuelven a ocupar un lugar central entre las recomendaciones realizadas, así se recomienda “*tomar algo en las terrazas de sus plazas*”, también destaca la posibilidad de “*pasear por sus calles*” destacando la facilidad con la que todo puede ser visto de esta forma, indicando que es posible “*ir andando a todas partes disfrutando de sus calles y callejuelas, todas blancas al estilo andaluz, por lo que algunos la conocen como Sevilla la Chica*”.

Con respecto al análisis del *componente conativo* se ha creado un código específico en el que se han recogido, para su posterior análisis, todos aquellos comentarios que manifestaban la intención de repetir la visita al destino en un periodo de tiempo dado. Pues bien, del total de comentarios recogidos tan solo cinco viajeros manifestaban su intención de volver. Quienes así lo indicaban defienden que se trata de un “*Bonito pueblo para una pequeña escapada. Ambiente nocturno, buena comida y gente muy amable*”.

Igualmente, en el código creado sobre *Recomendación de visita*, se recogen los comentarios de aquellos que una vez han visitado el destino invitan a otros a realizar, o no, la visita al mismo. En primer lugar, un total de 40 referencias se codifican entre aquellas que realizan la recomendación de visitar el destino, entre ellos, se incide en que la visita *merece la pena* y que es una *experiencia agradable*. Por su parte, se codificaron un total de cuatro referencias que no recomendaban la visita por encontrar que la ciudad *no tenía mayor interés* y que *no merecía prolongar la visita en más de un día*.

Para finalizar el análisis se ha considerado un código que permita conocer cuáles son los principales puntos negativos que destacan los viajeros de su experiencia. Esta información es una valiosa herramienta que puede permitir a los destinos encontrar los puntos débiles sobre los que trabajar para mejorar el nivel de satisfacción con el destino.

Como se indicó al principio de este apartado la propia website permite otorgar una calificación global de la experiencia, en el caso concreto del destino seleccionado solo existía un comentario que calificaba al mismo como *Malo*, por lo que también se ha considerado incluir en este apartado aquellos comentarios que eran calificados como neutros, es decir, se han incluido aquellos comentarios que no valoran el destino de forma positiva, sino que le dan una calificación de *Normal*.

Pues bien, del análisis de este contenido se obtiene que las principales desventajas vienen asociadas a una gastronomía pobre, precios elevados, por encontrar el destino poco cuidado, por contar con horarios poco turísticos o por la falta de variedad que hacen que la visita no se tenga que prolongar más de un día. Si bien son algunos de los aspectos citados entre estos comentarios podrían tratarse de casos aislados al contar solo con un número reducido de casos que valoran el destino negativamente. Por ello, y para ampliar el grado de profundidad sobre los principales aspectos negativos se ha decidido codificar entre la información existente

aquellos aspectos que son apuntados en los comentarios en aquellos casos en los que la valoración global ha sido positiva, mediante la creación de un código específico para ello.

En cuanto al análisis de los comentarios negativos destaca en primer lugar la referencia a los horarios, referido tanto a horarios de monumentos, iglesias, museos y conventos, así como a la oficina de turismo, a este respecto se considera que los actuales horarios de atención al público son poco adecuados para el turismo.

Otra crítica recurrente es la referida a la falta de actividades o variedad de atractivos en la zona. Así en algunos comentarios se observa que indican aspectos tales como es *“pequeña”* o *“no tiene mucho que ver”* haciendo referencia a que la visita *“no debe prolongarse más de un día”* o *“que en un día se ve sobradamente”*.

Por último, otros aspectos, que si bien con menor frecuencia, son también destacados en los comentarios son los precios excesivos, muy especialmente referidos a los restaurantes de los que indican que *“se les ha subido lo de las tapas de diseño a la cabeza”* o *“por los precios pareciera un restaurante con varias estrellas Michelin”*. Igualmente se hace referencia a la climatología adversa indicando que *“el calor es excesivo en verano”* o que *“durante nuestra visita nos llovió mucho”*, también es citada la falta de limpieza y cuidado de las fachadas de las casas que consideran *“dan una imagen decadente al destino”*.

VI. CONCLUSIONES

El estudio de la imagen de destino ha sido tradicionalmente uno de los temas que mayor interés ha despertado entre la comunidad académica. La aparición de la web 2.0 ha supuesto un cambio importante en los modelos propuestos hasta la fecha, ya que las fuentes de información consultadas para el proceso de formación de la imagen han cambiado, desde ser mayoritarias en el s. XX las inducidas o autónomas, a contar con un mayor peso las orgánicas en la última década favorecidas por las posibilidades que otorgan, entre otras, las redes sociales de viajes.

En este contexto, los destinos deben ser conscientes de la necesidad de aprovechar la información contenida en estos websites, que se convierten en proveedores de una valiosa base informativa para estudiar la imagen de destino desde una perspectiva de demanda y analizar los principales puntos fuertes y débiles que aquellos que ya han disfrutado de su experiencia en destino señalan sobre el mismo.

La ciudad de Zafra se constituye como eje tractor de una comarca que necesita que el turismo actúe como motor de crecimiento de la misma, diversificando la actividad económica existente. Por ello, los gestores son conscientes de la importancia de que el destino en conjunto proporcione una imagen de marca fuerte y consistente y así lo manifiestan en sus planes de actuación. En este sentido, se necesita conocer cuál es la imagen que actualmente proyecta a través de la que es la fuente de información que mayor peso está ganando en el proceso de toma de decisiones, las fuentes orgánicas, dentro de las cuáles se encuentra la información generada por los propios viajeros en las redes sociales.

El presente estudio revela cuál es la imagen online percibida por los viajeros que han visitado en el destino recogida a partir de los comentarios que estos mismos realizan en una red social concreta, Tripadvisor.

Con los resultados alcanzados podemos conocer que Zafrá se posiciona como un destino para parejas, aunque también es importante el peso que tienen los viajes en familia o con amigos. Además, se trata de un destino que es calificado a nivel global de forma positiva, más del 90% de los viajeros lo califican como *Excelente* o *Muy Bueno*.

En cuanto al análisis de los componentes de imagen se concluye que el *componente cognitivo* es aquel en el que los viajeros prestan una mayor atención y, a su vez, dentro de este son los *atractivos turísticos* aquellos aspectos sobre los que se realiza un mayor número de menciones. Al crear su imagen a proyectar, los gestores de destino deben tener en cuenta este aspecto, presentando los mismos en la forma en la que es valorada positivamente por los comentarios. Este resultado está en consonancia con los resultados obtenidos en estudios previos en los que los atractivos turísticos tienen un peso significativo en la imagen recibida, siendo el componente de la imagen que recibe mayor atención (Matteucci & Önder, 2019; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Mariné, et al., 2018).

Así, en el caso concreto que ocupa el presente estudio, al hablar del considerado por los viajeros como el elemento central del destino, sus plazas, los mismos las ven como lugares históricos con sus arcos ojivales, pero a su vez, son vistas como lugares de ocio bulliciosos en los que poder tomar algo en un ambiente agradable. Los gestores del destino deben tener en cuenta estas apreciaciones al proyectar su imagen de destino e incluir además de sus principales atractivos turísticos imágenes que permitan intuir las posibilidades sociales y de ocio que proporciona la experiencia turística en el destino. De esta forma, podrán conseguir que la imagen percibida vaya en la misma dirección que su imagen proyectada, consiguiendo que el destino satisfaga las expectativas de la visita y, por tanto, aumente el nivel de satisfacción tras la misma.

En el análisis del componente conativo cabe indicar que no se observa un alto grado de repetición de la visita, a pesar del elevado nivel de valoración existente. El destino debería analizar cuáles son las razones por las que, a pesar de generar un elevado nivel de satisfacción, parece existir una baja predisposición para repetir la visita. En el análisis de los puntos débiles se pueden extraer algunas sugerencias de porqué puede estar pasando esto. No obstante, hay que tener en cuenta las limitaciones de la técnica utilizada para medir este componente, puesto que puede ocurrir que algunos de los visitantes que realizaron un comentario online sí tengan intención de repetir visitar o incitar a la acción a un tercero pero no lo reflejen así de forma explícita en su comentario. Para paliar esta deficiencia sería aconsejable que la medición de este componente se abordara mediante otra técnica más apropiada, como podría ser mediante la encuestación directa al viajero sobre esta cuestión.

Por último, el análisis de los puntos débiles del destino permite sugerir algunos puntos de mejora que los gestores de destino deben tener en cuenta si se quiere mejorar la experiencia turística.

En primer lugar, el destino es clasificado como *un lugar de paso* en el que *no hay mucho que ver o hacer*. Este hecho provocaría que sean numerosas las visitas que no prolonguen su estancia en la localidad en el tiempo y, además, también influye en que la predisposición a repetir la visita no sea elevada. Para evitar estos posibles efectos adversos, el destino debería trabajar en aumentar su oferta de ocio, incluyendo actividades que enriquezcan la experiencia más allá de la mera visita al conjunto de sus monumentos. Una posible estrategia en este sentido podría ser rentabilizar su excelente posicionamiento como nodo de comunicación entre grandes núcleos poblacionales, ampliando su imagen como ciudad dormitorio que permite la visita de un abanico más amplio de atractivos turísticos, consiguiendo, de este modo, ampliar la oferta de los mismos por parte del destino. Otra estrategia a desarrollar para superar esta carencia del destino puede ser complementar su oferta de ocio con la inclusión de actividades o experiencias gastronómicas o culturales, lo que podría favorecer que la visita pueda ser alargada con todos los beneficios que esto conlleva para el destino. Otra posibilidad en este mismo sentido sería desarrollar el turismo creativo a base del patrimonio local.

Por otra parte, se debería analizar la limpieza y cuidado de las calles y principales atractivos turísticos. Aunque existen comentarios contradictorios a este respecto, sería interesante que pudiera ampliarse el estudio para confirmar si se trata de un punto a mejorar, y con el que se pueda contribuir a aumentar el nivel de satisfacción con la experiencia turística.

Por último, se debería prestar atención a los horarios de atención al público de diferentes atractivos o servicios turísticos, tales como el horario de museos, iglesias y el de la oficina de turismo. En este sentido, sería conveniente realizar un análisis de la actual oferta de horarios para valorar cómo podrían adecuarse estos horarios a las exigencias del público para dar un mejor servicio a los visitantes al destino.

A nivel general, este trabajo demuestra cómo los medios sociales se han convertido para los destinos en una poderosa herramienta que puede facilitar los datos necesarios para realizar análisis que mejoran la posición competitiva de los mismos y, por tanto, el contenido recogido en estos websites debe ser considerado y explotado de cara a mejorar la experiencia turística de los visitantes de un destino.

Los gestores de destinos deben ser conscientes de la importancia que estos medios de comunicación tienen en el proceso de formación de la imagen y, consecuentemente, en la selección final del destino a visitar. En este sentido, la realización de estudios conducentes a conocer cuál es su imagen de destino resulta fundamental para poder obtener una ventaja competitiva.

Como principales limitaciones al presente trabajo hay que destacar las inherentes a la propia metodología utilizada. Una de las limitaciones de las técnicas de investigación no estructuradas es que los resultados encontrados son específicos de los casos concretos analizados, por lo tanto, no pueden generalizarse al conjunto de la población. Si bien, como ya se ha señalado anteriormente, la utilización de estas técnicas sí que son útiles para proporcionar información y explorar las relaciones estructurales cuando no se tiene mucha información de un fenómeno, como es el caso que nos ocupa. Por todo lo expuesto, y con el fin de poder superar esta carencia propia de la metodología utilizada se sugiere la constatación de que los

resultados hallados son generalizables al conjunto de la población antes de adoptar las estrategias recomendadas a la vista de los resultados obtenidos mediante el empleo de técnicas estructuradas apropiadas para este fin.

Por otra parte, como futura línea de investigación sería interesante poder contrastar la imagen online percibida por los viajeros del destino con la proyectada por diferentes medios, webs de organismos oficiales, tour operadores, agencias de viajes, etc. con el objetivo de poder comprobar la coherencia de la misma.

Por último, sería también interesante conocer cuál es la opinión de los ciudadanos de la localidad sobre el desarrollo de su sector turístico de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcañiz, E. I., García, I., & Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Anand, P., M. B. Holbrook, and D. Stephens (1988). The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (4), 47-67.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001): Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Burgess, J. A. (1978). Image and Identity. Occasional Papers in Geography, No. 23, University of Hull Publications.

- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209.
- CEDER Zafra-Río Bodión: Disponible en: <https://cederzafrabodion.org/comarca/economia/>
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chen, P., & Kerstetter, D. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism management*, 28(1), 118-129.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fotis, John; Buhalis, Dimitrios; Rossides, Nicos (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M.; Ricci, F.; Cantoni, L. Information and communication technologies in tourism, Vienna, Austria: Springer-Verlag,. 13-24.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Calderón García, H. (2002). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Goodall, B. (1991). Understanding Holiday Choice. In: Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management (Ed) Cooper. Belhaven, London, 58-77.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Holbrook, M. B. (1978) Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Howard, J. A., & J. N. Sheth (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons.
- Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Leung, Daniel; Law, Row; Van-Hoof, Hubher; Buhalis, Dimitrios (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 30(1), 3-22.

- Li, Y. R., Lin, Y. C., Tsai, P. H., & Wang, Y. Y. (2015). Traveller-generated contents for destination image formation: Mainland China travellers to Taiwan as a case study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 518-533.
- Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Marine-Roig, E. & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249.
- Marine-Roig, E. (2011). The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 118-139.
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2017). Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 2(2), 41-52.
- Martínez-Ruiz, M. P., Llodrá-Riera, I., & Jiménez-Zarco, A. I. (2018). *Social media as information sources and their influence on the destination image: Opportunities for sustainability perception*. In D. Batabyal (Ed.), *Managing Sustainable Tourism Resources* (pp. 265-283). Hershey, Pennsylvania: IGI Global.
- Matteucci, X., & Önder, I. (2018). Using drawings to explore images of Vienna. *Tourism Analysis*, 23(4), 517-531.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Observatorio de Turismo de Extremadura (OTEX) (2017): Disponible en: https://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2017/EstudiosYMemoriasAnuales/PerfilVisitanteTerritorios/05_TierraDeBarros_Zafra_2017.pdf
- Observatorio de Turismo de Extremadura (OTEX) (2018): Disponible en: https://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2019/EstudiosYMemoriasAnuales/Memoria_turistica_por_territorios_2018.pdf
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754-772.
- Park, D., J. Lee, and I. Han. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Tourism Management*, 11(4), 125-48.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.

- Reibstein, D. J., C. H. Lovelock, and R. P. Dobson (1980). The Direction of Causality Between Perceptions, Affect, and Behavior: An Application to Travel Behavior. *Journal of Consumer Research*, 6, 370-376.
- Russel, J. A., and G. Pratt (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17, 287-294.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-69.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel., U. (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Surrey, UK: Ashgate.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Stern, E., and S. Krakover (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.