

TURISMO

IMAGEN DE LOS DESTINOS INTERNACIONALES FAVORITOS DEL TURISTA ESPAÑOL EN LAS WEBS DE VIAJES

MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA mmrojasgracia@uma.es Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España
PILAR ALARCÓN URBISTONDO pilar.alarcon@uma.es Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España
MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ GALLARDO wetsoders_87@hotmail.com Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Turismo, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España

RESUMEN

Internet y la web 2.0. suponen nuevas fuentes de información para el estudio de la imagen de los destinos. En este contexto, a partir de las valoraciones de los turistas en TripAdvisor, se analiza el posicionamiento de cinco destinos muy deseados por los españoles: Nueva York, Roma, París, Londres y Venecia. Asimismo, en base a los comentarios vertidos en los portales Minube y Los Viajeros se obtienen aquellos términos más utilizados cuando hablan de ellos.

Los resultados indican que Venecia y, sobre todo, Nueva York son los destinos con los que los turistas españoles se han sentido más satisfechos, mientras que Roma y París muestran atributos parecidos, aunque, sorprendentemente, con connotaciones negativas. Londres no se relaciona con ningún atributo en concreto. Por otro lado, se confirma que los monumentos y sitios emblemáticos, así como los tópicos sobre las ciudades son los temas más comentados en webs y foros de viajes.

ABSTRACT

Internet and Web 2.0. represent new sources of information for the study of the image of the destinations. In this context, on the basis of valuations carried out by tourists on TripAdvisor, it is analyzed the positioning of the five highly desired destinations by Spanish tourists: New York, Rome, Paris, London and Venice. Also, based on the comments in Minube and Los Viajeros portals it was obtained those most commonly used terms when users talking about them.

The results indicate that Venice and, especially, New York are the destinations with which Spanish tourists felt more satisfied, while Rome and Paris showed similar attributes, but, surprisingly, with negative connotations. London is not related to any particular attribute. On the other hand, it is confirmed that the monuments and landmarks, as well as clichés about cities are the most repeated topics on travel websites and forums.

PALABRAS CLAVE: Imagen de destino turístico, Destinos internacionales, Turista español, TripAdvisor, Páginas webs de viajes.

KEY WORDS: Tourist destination image, International destinations, Spanish tourists, TripAdvisor, Travel websites.

1. INTRODUCCIÓN

Desde mediados de los años 70, la imagen del destino turístico se ha convertido en uno de los conceptos más importantes en el marketing turístico por diversas razones. Por un lado, es una herramienta útil para los responsables de la gestión de los destinos turísticos, ya que les permite posicionarse y diferenciarse de la competencia. Por otro lado, la imagen que del destino tienen los turistas se ha manifestado como un elemento clave en su proceso de toma de decisiones (Hudson, Wang & Gil, 2011; Park & Njite, 2010; Shani & Wang, 2011).

Junto a su importancia en la gestión turística, la falta de consenso sobre los modelos explicativos, las dimensiones que lo comportan y los atributos a estudiar hacen que en la actualidad sea aún un campo abierto para la investigación. Reflejo de ello es el hecho de que sea un tema muy estudiado en el ámbito del turismo hoy en día. Solo teniendo en cuenta las revistas indexadas en JCR en 2014, se pueden encontrar más de 270 artículos sobre este tema.

En este ámbito, las redes sociales (RRSS) y los foros y webs de viajes han venido a abrir nuevas posibilidades de estudio de la imagen de los destinos. Dado que son usadas con normalidad por los usuarios para verter sus preguntas, vivencias y opiniones, se han convertido en una valiosa fuente de información utilizada por los turistas sobre los diferentes elementos que componen cada uno de los destinos (Molinillo-Jiménez, Fernández-Morales & Ximénez-de Sandoval, 2016).

Tomando como referencia las valoraciones y comentarios realizados por los usuarios de la web, el objetivo de este trabajo es identificar y contrastar la forma en la que los atributos participan en la construcción de la imagen de los destinos y analizar el posicionamiento de algunos de los destinos más deseados por los españoles. Contestar a este objetivo implica identificar la valoración que los turistas hacen de los atributos propios de los destinos y las ideas que les inspira el pensar en dichos destinos turísticos.

La principal fortaleza de este trabajo radica, por tanto, en la fuente de los datos analizados, que no solamente son abundantes en cuanto a la cantidad, sino que son datos que, pese a la más que posible existencia de algunas opiniones falsas e interesadas, son muchos más los usuarios que realmente vierten sus valoraciones y comentarios de forma espontánea y desinteresada (Hotelreporting, 2012; Mellinas-Cánovas, Bernal-García & Martínez-María Dolores, 2015).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 LOS ATRIBUTOS Y SU PARTICIPACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO

El concepto de imagen de destino es de gran complejidad, relativo y cambiante (Gallarza, Saura & García, 2002), tal y como se puede comprobar por la diversidad de definiciones dadas (Crompton, 1979; Hunt, 1975; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007; Mariné-Roig, 2010), las variadas propuestas de dimensiones que la componen (Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 2003; Murphy, Pritchard & Smith, 2000; Tasci *et al.*, 2007) y los múltiples factores que los autores barajan como posibles elementos que pueden afectar a su percepción (Echtner & Ritchie, 2003; Govers, Go & Kumar, 2007; McCartney, Butler & Bennet, 2008; Tasci, 2007; Tasci & Gartner, 2007).

El enfoque más aceptado hoy es el de Echtner y Ritchie (1993), que describe la construcción de la imagen en función de tres dimensiones: atributo- holística, funcional-psicológica y común-único. Estos autores afirman que la imagen de un destino debe analizarse en un sentido holístico, teniendo en cuenta que cada uno de sus atributos contiene características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes a otros destinos o únicos. Es decir, se debe partir de la idea de interrelación y mezcla de los elementos que la conforman.

Inspiradas en esta visión, muchas de las investigaciones realizadas empiezan a construir el estudio de la imagen a partir de las valoraciones de los atributos de un destino (Baloglu & McCleary 1999; Echtner & Ritchie 1993; Hu & Ritchie 1993), aunque sin llegar a un consenso sobre cuáles de dichos atributos definen mejor la percepción que del destino tienen los turistas.

Una de las propuestas más completas es la de los autores Beerli y Martín (2004) que, tras llevar a cabo una recopilación de las atracciones y los atributos más estudiados, presentan una propuesta clasificándolos en 9 dimensiones: (1) recursos naturales, (2) infraestructuras en general, (3) infraestructuras turísticas, (4) ocio turístico; (5) cultura, historia y arte; (6) factores políticos y económicos, (7) entorno natural, (8) entorno social y (9) atmósfera del lugar.

En cualquier caso, lo que sí parece poner de acuerdo a los investigadores es que no existe una propuesta de atributos universal. Así, la selección de los mismos para estudiar la imagen de un destino dependerá de las características de cada destino y de la demanda que lo visita. Este hecho hace que internet, fundamentalmente con el desarrollo de la web 2.0, sea una interesante forma de obtener información, ya que proporciona fuentes de abundantes de datos, aunque estos no estén estructurados ni sean homogéneos como los obtenidos a través de una encuesta. Sin embargo, como según la literatura la selección de los atributos sobre los que enjuiciar el destino es subjetiva, esta espontaneidad y heterogeneidad de datos no es un problema, sino más bien al contrario, ya que permite identificar el peso que los turistas le otorgan a cada uno de los atributos, la valoración que hacen de ellos y las ideas que les inspiran los destinos.

Independientemente de la identificación de los principales atributos, las investigaciones al respecto dejan patente que están interrelacionados y que actúan conjuntamente para configurar una imagen en la mente del consumidor turístico (Echtner & Ritchie, 1993).

2.2. LA WEB 2.0 COMO BASE PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN DE DESTINO

Con el desarrollo de las tecnologías y sobre todo, la generalización del uso de internet, el modo de comunicarse ha cambiado por completo. El mundo del turismo no ha sido ajeno a este fenómeno. Hoy en día la comunicación e internet están directamente relacionados con la preparación de los viajes por los turistas antes de su realización (Aldebert, Dang & Longhi, 2011). En efecto, tras generalizarle el uso de internet, son cada vez más los viajeros y usuarios que han dejado de recurrir a las agencias tradicionales y preparan por sí solos sus viajes, consultando en numerosas páginas web información sobre los destinos elegidos (Cox, Burgess, Sellitto & Bultjens, 2009; Lange-Faria & Elliot, 2012; Pan, MacLaurin & Crotts, 2007).

Este recurso está siendo ampliamente utilizado por los profesionales de la industria, al revelarse como una herramienta importante en las campañas de marketing, considerándose una óptima plataforma de comunicación con los turistas (Bronner & de Hoog, 2008; Sáez, Periañez & Mediano, 2013; Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015).

De la evolución de internet surge la web 2.0 y, con ella, una revolución denominada *Peer to Peer* (P2P), que consiste en la interacción de dos o más personas que en igualdad de condiciones comparten algún tipo de bien común para beneficio de ambas partes (Kanellopoulos & Panagopoulos, 2008). Se crean así portales como TripAdvisor, Minube o foros como Los Viajeros, donde los turistas describen sus experiencias e incluso valoran los servicios y atractivos de los destinos visitados. En estas páginas se aglutinan cientos de miles de comentarios que proporcionan una gran cantidad de información al usuario, tanto de aspectos positivos como negativos. La importancia de estas informaciones radica en el alto índice de veracidad que los demás usuarios les otorgan, puesto que opinan que en la mayoría de las ocasiones la persona que los escribe es ajena al proveedor del servicio y a la hora de expresarse no lo hace con fines lucrativos, siendo percibidos por tanto como una fuente bastante fiable (Mellinas-Cánovas *et al.*, 2015).

En definitiva, esto implica que los usuarios no son agentes pasivos que se limitan a recibir información, sino que pueden generar sus propios contenidos (Cox *et al.*, 2009; Lange-Faria & Elliot, 2012). Es por esto que internet ha pasado de ser no solo una plataforma de comercio para los vendedores, sino también un lugar donde se permite a los turistas mostrar sugerencias y subir contenidos e, incluso, realizar una visita virtual a un destino a través de vídeos e imágenes que otros visitantes han publicado e intercambiado. De esta manera, la información sobre los servicios y productos de un destino concreto no solo proviene de las empresas sino que, además, surge de las opiniones de otros consumidores (Molinillo-Jiménez *et al.*, 2016).

Teniendo en cuenta que los comentarios online resultan cada vez más importantes para los turistas a la hora de planificar su viaje, este tipo de RRSS, webs y foros pueden resultar decisivos en el proceso de toma de decisión sobre viajes. De hecho, según la investigación de Google/ IPSOS OTX Media CT (2011), el 45% de los viajeros planifican su viaje de acuerdo a comentarios y experiencias de otros. Así, las informaciones que recaban les permiten en muchas ocasiones crear su propia imagen del destino, o en su defecto modificar la que ya tenían, creando en el viajero nuevas y diferentes expectativas respecto al mismo que pueden incidir directamente sobre su decisión final (Rojas-de Gracia & Alarcón-Urbistondo, en prensa).

Es esta, por tanto, una fuente de información muy interesante, que cuenta con determinadas ventajas sobre las fuentes tradicionales de recogida de opiniones, tales como la encuesta. En primer lugar porque la opinión que los turistas comparten refleja una imagen con grandes dosis de veracidad sobre el destino, ya que las opiniones vertidas son, en general, más espontáneas y sinceras que la opinión extraída de encuestas estructuradas y con respuestas cerradas (Decrop, 2000; Nanda, Hsy & Bai, 2007). Por otro lado, no se le obliga al turista a contestar sobre atributos señalados y concretos, que pueden no interesarle, sino que vierte su opinión en la mayoría de los casos voluntariamente, en privado y de forma espontánea (Hotelreporting, 2012; Mellinas-Cánovas *et al.*, 2015).

Son todas estas razones que permiten identificar aquellos elementos que realmente son claves para el turista y analizar otros matices, por ejemplo, cómo los atributos de un destino configuran la imagen de los destinos y

esto es, sin duda, una oportunidad muy interesante desde el punto de vista de la gestión del marketing que se pretende explotar en la presente investigación.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo persigue como objetivo general analizar la imagen que se desprende de los foros y webs especializados de cinco de las ciudades más interesantes para el turista español. A su vez, este objetivo general se puede dividir en dos sub-objetivos más específicos: por un lado, comparar cuál es el posicionamiento de dichas ciudades en base a una serie de atributos importantes para todo destino; y por otro, cuáles son los temas de los que más hablan los usuarios a la hora de compartir sus experiencias con las ciudades en dichos foros y webs especializados en viajes.

Como primera tarea y con la intención de acotar el trabajo se decidió que se centraría en los destinos preferidos por los turistas españoles que viajan al extranjero. Para ello, se utilizó un artículo publicado en El Periódico (López, 2012), en su sección viajar, en el que se hacía referencia a la existencia de un informe denominado Trakvelling, en el que, tras realizar encuestas a 37.000 españoles de entre 18 y 75 años se determinó que las cinco ciudades preferidas por ellos eran, por orden, Nueva York, Roma, París, Londres y Venecia.

Para analizar la valoración que los usuarios han hecho de las diferentes atracciones y atributos este estudio se ha basado íntegramente en la web TripAdvisor España, por considerarse uno de los sitios webs más populares del mundo que contiene comentarios de los turistas, en el que los usuarios planifican, organizan e incluso reservan su viaje (Molinillo-Jiménez *et al.*, 2016).

En esta web se desarrollan diversos modelos de negocio y está posicionada entre el *B2B -business to business-* y el *C2C -customer to customer-*, aunque el que más tráfico genera es el del tipo *P2P -peer to peer-* (Canalis, 2013). TripAdvisor ofrece la opción de puntuar a todos los establecimientos, actividades o lugares públicos o privados de interés que aparecen representados dentro de su portal, publicando la valoración media a partir de la que los usuarios han otorgado a cada uno de ellos. Se trata de lo que el propio portal denomina la puntuación por burbujas, en la que una burbuja es la peor valoración y cinco la mejor.

Por otro lado, TripAdvisor también establece una clasificación en estrellas, en la que aparecen ordenados los diferentes elementos no solo por su puntuación en burbujas, que se considera una medida de calidad, sino también por la cantidad de opiniones que contiene el atributo o atracción y lo recientes que sean tanto las calificaciones como las opiniones de los viajeros.

Sin embargo en este estudio no se ha tenido en cuenta la clasificación en estrellas, sino que únicamente se han considerado las puntuaciones medias de los atributos y atracciones. Así, durante los meses de octubre y noviembre de 2015, se ha obtenido mediante un conteo visual el porcentaje de elementos de las diferentes categorías estudiadas que se encontraban dentro de lo que se puede denominar: "excelentes", con una puntuación igual o superior a 4,5 burbujas o puntos; "medio", con un puntuación igual a 4 puntos; o "malos" con una puntuación inferior a 4 puntos. Aquellos elementos que aún no han recibido puntuaciones, pero que aparecen como elementos propios del destino, se han incluido dentro del porcentaje medio, ya que en este trabajo únicamente se van a analizar las calificaciones que hemos denominado "excelentes" o "malos".

Es decir, los porcentajes de atracciones y atributos, en función de la valoración realizada por los usuarios, se han calculado con relación al total de elementos dentro de cada categoría. Por ejemplo, el porcentaje de hoteles "excelentes" se ha obtenido en función del total de hoteles del destino que aparecen en TripAdvisor. Una vez calculados los porcentajes de los diferentes atributos o atracciones con calificaciones "excelentes" o "malos" para cada destino, se ha realizado un mapa de posicionamiento a partir de un análisis de correspondencias, que nos ha permitido comparar los cinco destinos estudiados.

Para este análisis y siguiendo la clasificación realizada por TripAdvisor, se han seleccionado las ocho categorías que poseen un mayor número de elementos a evaluar en las cinco ciudades. Son, en concreto: (1) monumentos y puntos de interés, (2) museos, (3) visitas guiadas, (4) conciertos y espectáculos, (5) compras, (6) vida nocturna, (7) hoteles y (8) restaurantes.

Con respecto al segundo objetivo planteado, consistente en identificar cuáles son los temas de los que más hablan los usuarios a la hora de compartir sus experiencias con los destinos en los foros y webs

especializadas, la metodología a seguir ha sido la recolección de cien comentarios al azar ,también durante los meses de octubre y noviembre de 2015, referentes a cada una de las cinco ciudades, realizados en la web Minube y en el foro especializado en turismo Los Viajeros, que fueron recogidos en cantidades desiguales entre ellos y de forma aleatoria.

Tanto Minube como Los Viajeros son portales muy populares con publicaciones en español en los que se inscriben los viajeros y turistas, permitiéndoles decidir sus destinos, planificar sus viajes y compartir todas sus experiencias con los destinos.

Tras la recogida de datos, se reunificaron los comentarios en grupos de cien, por ciudades, en un documento de Word y se revisaron para corregir los errores de ortografía y escritura. Posteriormente se le aplicó al documento un filtro de palabras utilizando el programa de análisis de textos Atlas.Ti 7, con la finalidad de que devolviera las palabras más repetidas en dichos comentarios. Finalmente, se seleccionaron 25 palabras por ciudad. Como complemento al estudio y dado que las nubes de palabras que crea Atlas.Ti tienen un formato muy simple, las palabras finalmente seleccionadas se introdujeron en una aplicación denominada ImageChef, que genera nubes de palabras y composiciones con la posibilidad de cambiar la tipología de letra, la forma del fondo y el color, con el objetivo de conseguir un efecto óptico interesante que se presentará aquí y que ayuda a una mejor visión de los resultados.

4. RESULTADOS

4.1. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LAS CINCO CIUDADES EXTRANJERAS MÁS DESEADAS POR EL TURISTA ESPAÑOL

En la Tabla 1 aparece el número total de elementos diferentes considerados para cada atributo o atracción analizados. A partir de ese total se han calculado los porcentajes de aquellos catalogados como "excelentes" o "malos", según se presenta en la Tabla 2, en función de la puntuación media de todos los usuarios que lo valoraron, configurándose la tabla de correspondencias sobre la que se va a trabajar.

Tabla 1: Total de atributos y atracciones analizadas

Atributo	Ciudades				
	NUEVA YORK	ROMA	PARÍS	LONDRES	VENECIA
Monumentos	386	794	467	659	202
Museos	263	190	213	311	86
Visitas guiadas	568	736	477	643	143
Espectáculos	400	94	234	329	23
Compras	779	400	606	671	244
Vida nocturna	868	563	406	1.278	76
Hoteles	477	1.288	1.815	1.079	388
Restaurantes	9.625	2.646	13.697	17.238	1.199

En la Tabla 3 se muestran las contribuciones de las dimensiones calculadas a la inercia total. Se observa que las dos primeras dimensiones contribuyen con un 79,3%, por lo que se considera que las dependencias observadas en la tabla vienen adecuadamente capturadas por las dos primeras dimensiones.

El análisis de las contribuciones que se extrae del examen de los puntos de fila, presentado en la Tabla 4, refleja que la dimensión 1 discrimina separando esencialmente los aspectos negativos de los positivos. Se observa que en el caso de la mayoría de los aspectos negativos las coordenadas fila tienen signo positivo, es decir, van a aparecer representadas a la derecha del mapa de posicionamiento, en tanto que casi todos los aspectos positivos tienen coordenadas negativas. Constituyen una excepción a estas afirmaciones las visitas guiadas y los museos.

Tabla 2: Tabla de correspondencias

Atributo	Ciudades					Margen activo
	NUEVA YORK	ROMA	PARÍS	LONDRES	VENECIA	
Excelentes monumentos	49,0	39,2	42,2	49,0	55,9	235,3
Malos monumentos	11,4	25,1	15,6	15,0	11,4	78,5
Excelentes museos	56,7	48,8	48,1	57,4	54,3	265,3
Malos museos	23,7	22,6	16,0	11,3	20,0	93,6
Excelentes visitas guiadas	79,6	88,7	82,0	86,5	79,3	416,1
Malas visitas guiadas	10,8	7,0	8,2	5,6	13,8	45,4
Excelentes espectáculos	67,5	51,8	48,2	67,5	72,2	307,2
Malos espectáculos	11,0	16,7	16,9	8,0	11,1	63,7
Excelentes compras	54,5	58,1	64,2	50,5	74,7	302,0
Malas compras	20,9	16,7	12,8	23,7	10,7	84,8
Excelente vida nocturna	45,6	45,0	35,6	39,6	56,8	222,6
Mala vida nocturna	24,2	29,9	40,6	30,4	27,3	152,4
Excelentes hoteles	36,2	20,3	18,7	23,6	37,6	136,4
Malos hoteles	26,4	49,4	50,5	51,1	32,1	209,5
Excelentes restaurantes	36,7	32,2	28,8	29,7	29,9	157,3
Malos restaurantes	21,3	35,2	35,0	36,2	36,7	164,4
Margen activo	575,5	586,7	563,4	585,1	623,8	2.934,5

Tabla 3: Resumen de las contribuciones a la inercial total de cada dimensión

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,131	,017			,573	,573	,018	,003
2	,081	,007			,220	,793	,018	
3	,066	,004			,146	,939		
4	,043	,002			,061	1,000		
Total		,030	87,766	,011 ^a	1,000	1,000		

a. 60 grados de libertad

Algo similar ocurre para la dimensión 2, que también discrimina entre aspectos positivos, con coordenadas positivas esta vez, y aspectos negativos, con coordenadas también negativas. Las excepciones para esta dimensión las constituyen la vida nocturna, los hoteles y, sobre todo, las compras, que en el caso de que sean valoradas negativamente, tienen la mayor de las coordenadas positivas (1,000) para la segunda dimensión.

Finalmente, el mapa presentado en la Figura 1, en el que, para simplificar el gráfico, los signos más (+) que preceden al nombre de los atributos deben leerse como "excelentes" y los signos menos (-) como "malos". Este mapa indica que tanto Roma como París tienen un posicionamiento similar centrado básicamente en aspectos negativos. Para el caso de los restaurantes, Roma aparece con una catalogación pobre de los mismos, al igual que París, aunque en menor medida que la primera. Lo mismo ocurre con la vida nocturna, de la que los viajeros no tienen buena percepción. A tenor de los comentarios vertidos en TripAdvisor, las opiniones negativas se han basado en gran medida en precios excesivos en relación al servicio prestado y a la atención recibida por parte del personal.

En la cara opuesta se encuentra Nueva York, cuyos turistas relacionan con excelentes espectáculos y monumentos y sitios de interés. Por su parte, Venecia presenta un posicionamiento con buena percepción de su vida nocturna, pero mala de sus museos. Los comentarios en TripAdvisor a este respecto aluden

básicamente a que los viajeros entraron a los museos con expectativas de encontrar exposiciones de un determinado nivel que luego no se correspondieron con el que percibieron una vez dentro.

Tabla 4: Examen de los puntos fila utilizando una normalización simétrica

Atributo	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Excelentes monumentos	,080	-,232	,068	,001	,033	,005	,670	,036	,707
Malos monumentos	,027	,701	-,088	,003	,100	,003	,602	,006	,607
Excelentes museos	,090	-,090	,215	,000	,006	,051	,203	,721	,925
Malos museos	,032	-,249	-,349	,002	,015	,048	,138	,168	,306
Excelentes visitas guiadas	,142	,143	,086	,001	,022	,013	,712	,160	,872
Malas visitas guiadas	,015	-,665	-,596	,001	,052	,068	,655	,326	,981
Excelentes espectáculos	,105	-,312	,230	,002	,078	,068	,684	,231	,915
Malos espectáculos	,022	,491	-,641	,002	,040	,110	,373	,395	,768
Excelentes compras	,103	-,048	-,393	,002	,002	,196	,021	,859	,880
Malas compras	,029	,054	1,000	,003	,001	,356	,004	,912	,917
Excelente vida nocturna	,076	-,276	-,170	,001	,044	,027	,598	,141	,739
Mala vida nocturna	,052	,444	-,166	,002	,078	,018	,624	,054	,678
Excelentes hoteles	,046	-,759	-,015	,004	,204	,000	,999	,000	,999
Malos hoteles	,071	,715	,144	,005	,278	,018	,948	,024	,972
Excelentes restaurantes	,054	-,086	,110	,001	,003	,008	,093	,094	,186
Malos restaurantes	,056	,321	-,126	,002	,044	,011	,471	,045	,516
Total activo	1,000			,030	1,000	1,000			

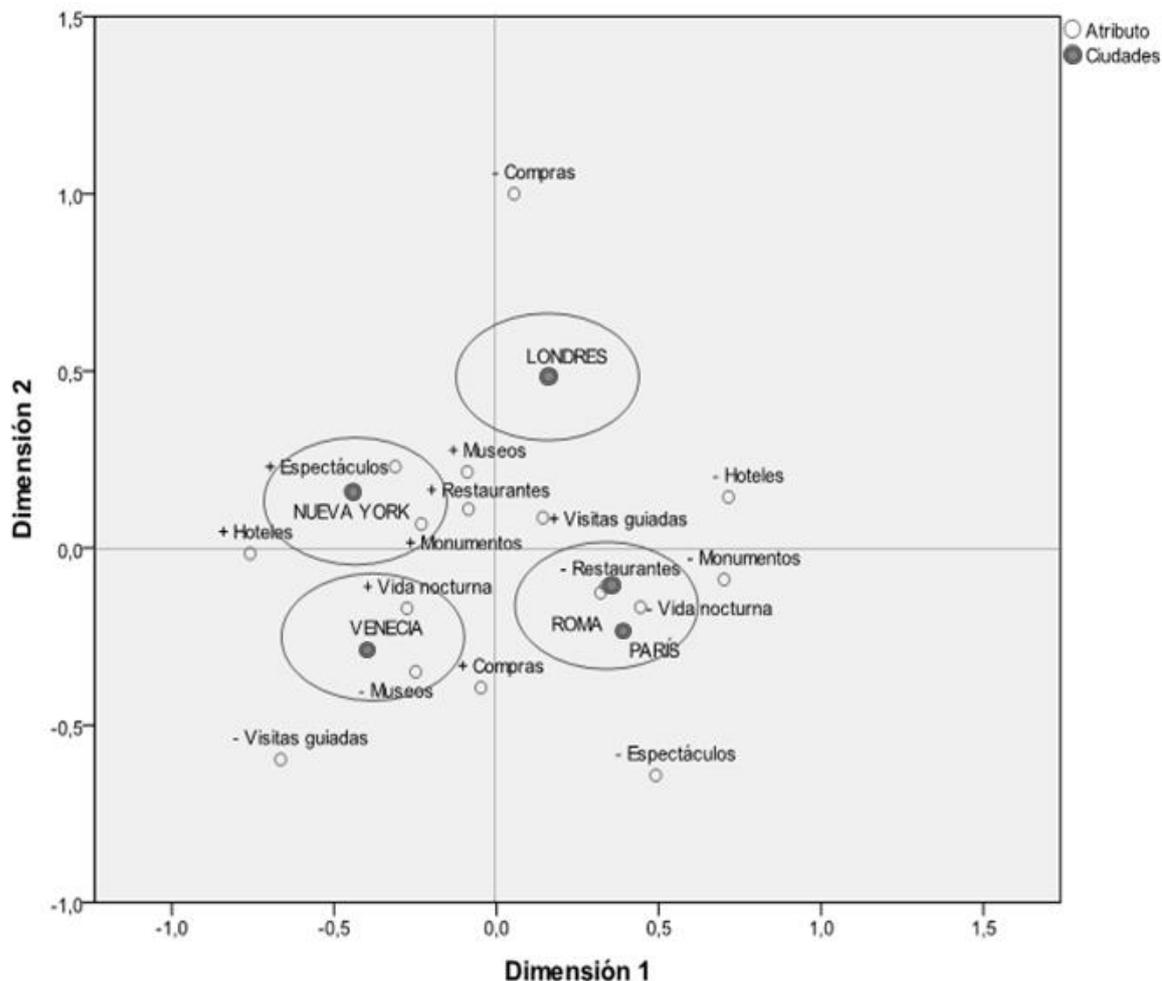
Por último, se observa que Londres no está posicionado junto a ninguno de los atributos analizados, pese a que según un estudio llevado a cabo por la empresa española SocialVane a partir de 108 millones de datos sociales se concluyera que, comparada con París, Berlín, Roma y Madrid, es la ciudad que más menciones relacionadas con la actividad turística ha recibido (Canalis, 2016). Se trata, por tanto, de un destino que no destaca ni por la excelencia ni por la baja calidad de ninguno de ellos, si se compara con el resto de las cuatro ciudades analizadas, según las valoraciones de los turistas.

4.2. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS REALIZADOS POR LOS USUARIOS DE FOROS Y WEBS DE VIAJES

En la Tabla 5 se recogen las 25 palabras que más se han repetido en los comentarios realizados por los usuarios de Minube y Los Viajeros por cada una de las ciudades. Debajo de cada una de ellas, entre paréntesis, aparece el número de veces que se ha repetido el término en la muestra analizada.

Se puede observar que la palabra más repetida para todas las ciudades es, precisamente, su nombre propio. Fijándonos un poco en los comentarios escritos por los usuarios, el hecho de nombrar directamente a la ciudad se hace, básicamente, con dos propósitos. El primero de ellos consiste en la necesidad de referenciar el destino del que están hablando, como por ejemplo, cuando relatan que viajaron a Roma de viaje de novios. Pero, mucho más interesante son aquellas opiniones en las que el nombre propio de la ciudad se utiliza cuando ésta se percibe en un sentido holístico. Tal es el caso de afirmaciones en las que los viajeros, por ejemplo, relacionan a la ciudad con sentimientos o experiencias que les proporciona en general, sin hacer alusión a ningún atributo en concreto. Se confirma así la afirmación de Echtner y Ritchie (1993) en la que consideraron que los turistas se crean una imagen global del destino.

Figura 1: Mapa de posicionamiento de cinco destinos internacionales de turistas españoles



Por otro lado, resulta interesante comprobar que todos los destinos analizados inspiran expresamente sentimientos positivos con adjetivos tales como "Espectacular", "Emblemático", "Impresionante", "Preciosa", "Bonita" o "Hermosa". En ningún caso han aparecido adjetivos con connotaciones negativas. Aunque esto no indica necesariamente una satisfacción general con los destinos, sí que es representativo del hecho de que, cuando se hacen críticas positivas se utilizan directamente adjetivos expresos. Sin embargo, en el caso de las críticas negativas los usuarios puede que busquen otras formas menos directas y de expresarlas, ofreciendo explicaciones más racionales.

Pese a que en el mapa de posicionamiento de la Figura 1 Roma y París no aparecen bien posicionados, en los comentarios vertidos en los foros, ambas ciudades son las que más adjetivos positivos han recibido, junto con Venecia. Por el contrario, Nueva York, ciudad bien posicionada no ha recibido tantos adjetivos positivos como ellas. Este hecho puede indicar que existe una diferencia a la hora de otorgar una puntuación numérica a cada atracción en concreto, es decir, hotel por hotel o restaurante por restaurante, y escribir un comentario de forma espontánea sobre aquellos aspectos de la ciudad que al usuario más le han llamado la atención. Sin duda se trata de dos valoraciones distintas del destino pero que, a la vez, son complementarias.

Los temas sobre los que más hablan los turistas en las webs tratan sobre los diferentes monumentos y sitios de interés, confirmándose que los sitios emblemáticos de las ciudades son aquellos que suscitan un mayor número de visitas y, a su vez, un mayor número de comentarios. Así, aparecen repetidas palabras como "Manhattan", "Central Park", "Empire State", "Fontana di Trevi", "Coliseo", "Panteón", "Torre Eiffel", "Notre Dame", "Sena", "Big Ben", "Támesis", "Soho", "Gran Canal", "San Marcos" o "Murano", entre otras. Pero no solamente los monumentos nombrados confirman que los tópicos sobre las ciudades guían de alguna forma los comentarios vertidos en la red, sino que se repiten con frecuencia otras palabras, reflejo de la idea que al turista le infunde la ciudad, que así lo corroboran. Es el caso de las palabras "Películas", "Altura" o "Rascacielos" para Nueva York o de la palabra "Historia" para Roma.

Tabla 5: Palabras más repetidas en los comentarios de las webs y foros

Ciudad	Palabras				
Nueva York	Nueva York (90)	Edificio/s (52)	Central Park (28)	Manhattan (27)	Rascacielos (26)
	Vistas (24)	Museo (24)	Empire State (23)	Libertad (19)	Brooklyn (16)
	Arte (15)	Espectacular/es (21)	Altura/alto (23)	Comida/comer (21)	Gran Manzana (12)
	Películas (11)	Torres (11)	Experiencia (10)	Impresionante (9)	Skyline (9)
	Quinta Avenida (8)	Broadway (8)	Emblemático (8)	Luz (8)	Tiendas (8)
Roma	Roma (129)	Plaza (37)	Fuente (30)	Iglesia (24)	Coliseo (21)
	Boca (17)	Trastevere (15)	Castillo (14)	Navona (14)	Puente (14)
	Historia (13)	Fontana di Trevi (13)	Bernini (12)	Impresionante (12)	Arte (11)
	Papa (11)	Panteón (11)	Disfrutar (10)	Café (9)	Helado (9)
	Encanto (9)	Basílica (9)	Eterna (8)	Preciosa (8)	Pizza (8)
París	París (110)	Museo (42)	Vistas (32)	Torre Eiffel (30)	Tiempo (18)
	Jardines (17)	Disfrutar (17)	Impresionante (15)	Restaurante (14)	Recorriendo (13)
	Cola (12)	Corazón (12)	Moulin Rouge (12)	Sena (12)	Louvre (12)
	Ambiente (10)	Campos (10)	Monumentos (10)	Noche (10)	Notre Dame (9)
	Napoleón (9)	Bonito (9)	Hermosa (8)	Enorme (8)	Clima (8)
Londres	Londres (90)	Comida (22)	Plaza (22)	Pasear/Paseo (21)	Museo (17)
	Restaurantes (17)	Tiendas (14)	Noche (14)	Camden (14)	Precio (13)
	Gente (12)	Palacio (12)	Big Ben (12)	Centro (11)	Támesis (10)
	Cera (9)	Tate (9)	Circus (9)	Espectacular (9)	Libras (9)
	Oxford (9)	Noria (9)	Metro (9)	Reloj (8)	Soho (8)
Venecia	Venecia (128)	Canales/Canal (63)	Puente (47)	Plaza (35)	San Marcos (33)
	Gran Canal (26)	Isla (22)	Basílica (20)	Vida (20)	Burano (16)
	Café (16)	Vaporetto (16)	Suspiros (16)	Rialto (16)	Carnaval (14)
	Encanto (14)	Noche (14)	Palacio (14)	Colores (13)	Góndola (13)
	Belleza (11)	Florian (11)	Murano (10)	Precio (10)	Especia (9)

Aparte de los monumentos y sitios de interés, del tema sobre el que más palabras aparecen son aquellos relacionados con la gastronomía, unas veces nombrando alimentos en concreto, como "Helado" y "Pizza" en Roma, que también se corresponde con los tópicos existentes, o bien de forma general, como "Restaurantes", "Comida" o "Café". Con la excepción del café Florian de Venecia no se nombra a ningún restaurante o café en concreto en los comentarios analizados.

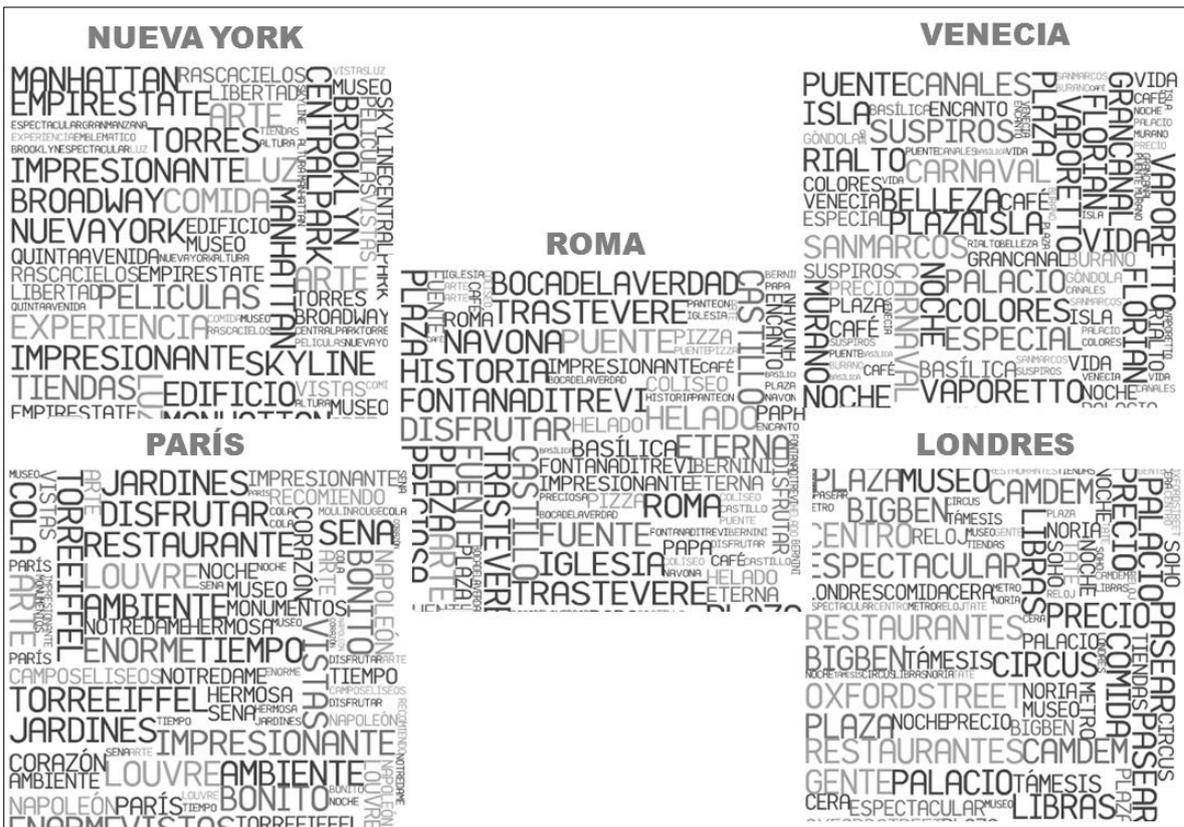
Los museos son más comentados cuando se habla sobre Londres, con alusión directa al Tate o al de cera, y cuando se habla de París, nombrando expresamente al del Louvre. A los conciertos y espectáculos se alude en Nueva York, utilizando la palabra "Broadway" y en París, nombrando directamente al Mouling Rouge. Recordemos que Nueva York aparecía bien posicionada respecto a espectáculos, aunque no así París.

La palabra "Noche" aparece cuando se escribe sobre París, Londres y Venecia, aunque sería aventurado extraer conclusiones al respecto por la imprecisión del término. No obstante, es cierto que en el mapa de posicionamiento la vida nocturna era un punto fuerte de Venecia, ocurriendo todo lo contrario para París, y no estando relacionado con Londres.

El resto de atracciones analizadas en el mapa de posicionamiento, es decir, las visitas guiadas, las compras y los hoteles no reflejan una presencia significativa en los comentarios de los usuarios en la web.

Con el objetivo de crear un efecto visual que ayude a visualizar las palabras más repetidas de forma más fácil en la Figura 2 se han dibujado las nubes de palabras con las que se han erigido como palabras clave a la hora de hablar de los destinos analizados.

Figura 2: Nubes de las palabras clave utilizadas en los comentarios de los turistas



5. CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo indican que Nueva York es la ciudad que, dentro de las cinco ciudades más deseadas por los españoles como destino turístico internacional, cuenta con un posicionamiento más próximo a atributos positivos. Esto es especialmente relevante en lo que a espectáculos, monumentos y sitios de

interés se refiere. De hecho, en los comentarios realizados por los usuarios en los foros y webs de viajes, Broadway, cuna de los espectáculos de Nueva York, es un término que aparece repetido con frecuencia. Adicionalmente, cuando los viajeros están comentando su viaje a esta ciudad en los portales de internet se utilizan adjetivos positivos del tipo "Espectacular", "Emblemático" o "Impresionante".

Venecia se percibe con un buen posicionamiento respecto a su vida nocturna, pero malo en cuanto a la valoración de sus museos. No obstante, tal y como ocurre con Nueva York, los turistas, al relatar sus viajes a esta ciudad, emplean adjetivos como "Encanto", "Belleza" o "Especial". El hecho de que la palabra "Noche" sea de las más comentadas cuando se escribe sobre Venecia puede reforzar la importancia de este atributo en la ciudad, aunque harían falta más estudios para poder sostener esta afirmación.

Por su parte, Roma y París presentan un posicionamiento similar entre ellas, aunque, sorprendentemente, centrados básicamente en aspectos negativos. En concreto, tanto los restaurantes como la vida nocturna se perciben de forma negativa en las dos. Sin embargo, cuando los usuarios realizan comentarios hablando en general de estos destinos lo hacen utilizando términos que indican experiencias positivas con ellos, tales como "Impresionante", "Preciosa" o "Hermosa". Esto lleva a pensar que existen discrepancias entre la valoración que hacen los viajeros cuando puntúan algún elemento del destino en concreto, como por ejemplo un determinado restaurante, utilizando TripAdvisor, que cuando hablan espontáneamente en las webs de aquello que le más les ha llamado la atención. Sin duda son dos visiones distintas pero complementarias que los responsables de marketing tienen que analizar e interpretar por separado.

Londres es una ciudad que no se posiciona junto a ningún atributo en concreto, lo que indicaría que no destaca ni por su excelencia ni por su baja calidad. Cuando se habla de ella en las webs de viajes los temas más comentados versan sobre sus monumentos, su vida nocturna y, sobre todo, sus museos.

En definitiva y, como denominador común a todos los destinos analizados, los aspectos más comentados por los viajeros son los que tratan de los monumentos y sitios de interés, seguidos de los temas relacionados con los restaurantes y, por ende, con la gastronomía. En cualquier caso, en este estudio ha quedado patente que aquellos monumentos y lugares más emblemáticos de cada ciudad, es decir, los que suscitan un turismo de masas, por ser los lugares típicos, así como los tópicos sobre ellas, son los temas que generan un mayor tráfico de comentarios en la red. De ahí la gran responsabilidad de los gestores del marketing de estos lugares y actividades que atraen a tanto público, ya que la percepción del turista que los visita ya no se queda en el ámbito privado, sino que de forma muy fácil y rápida trasciende al ámbito de lo público, gracias a las nuevas tecnologías.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011): 'Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@'. *Tourism Management*, vol. 32, pp. 1.204-1.213.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999): 'A model of destination image'. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4, pp. 868-897.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004): 'Factores influencing destination image'. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3, pp. 657-681.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2008): 'Agreement and disagreement in family vacation decision-making'. *Tourism Management*, vol. 29, nº 5, pp. 967-979.
- Canalis, X. (2013): 'Las tendencias tecnológicas que transformarán el turismo', *Palma de Mallorca, España: Hosteltur*. Recuperado el 25 de octubre de 2016 de http://www.hosteltur.com/153740_tendencias-tecnologicas-transformaran-turismo.html.
- Canalis, X. (2016): '¿En qué destaca Madrid frente a París, Londres, Berlín y Roma?', *Palma de Mallorca, España: Hosteltur*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016 de http://www.hosteltur.com/116555_destaca-madrid-frente-paris-londres-berlin-roma.html.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009): 'The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior'. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol 18, pp. 743-764.
- Crompton, J. L. (1979): 'An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image'. *Journal of Travel Research*, vol. 17, nº 4, pp. 18-24.
- Decrop, A. (2000): Qualitative research methods for the study of tourist behavior, En A. Pizam and Y.Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*, New York: Haworth Hospitality Press, pp. 335-365.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993): 'The measurement of destination image: An empirical assessment'. *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº 4, pp. 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003): 'The meaning and measurement of destination image'. *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, nº 1, pp. 37-48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002): 'Destination image towards a conceptual framework'. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp. 56-78.
- Google/IPSOS OTX MediaCT (2011). 'The mobile movement: undersatanding smartphone users'. Recuperado el 27 de octubre de 2016 de <http://www.internetretailer.com/2012/02/27/e-retail-spending-increase-45-2016>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007): 'Promoting tourism destination image'. *Journal of Travel Research*, vol. 46, nº 15, pp. 15-23.
- Hotelreporting (2012): '¿Perjudican los comentarios falsos la puntuación final de los hoteles en TripAdvisor?', *Palma de Mallorca, España: Hosteltur*. Recuperado de <http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-09-21-perjudican-los-comentarios-falsos-la-puntuacin>

- final-de-los-hoteles-en-tripadvisor.html.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011): 'The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison'. *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, pp. 177-190.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993): 'Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach'. *Journal of Travel Research*, vol. 32, n° 2, pp. 25-34.
- Hunt, J. D. (1975): 'Image as a factor in tourism development'. *Journal of Travel Research*, vol. 13, n° 3, pp. 1-17.
- Kanellopoulos, D. N., & Panagopoulos, A. A. (2008): 'Exploiting tourism destinations' knowledge in an RDF-based P2P network'. *Journal of Network and Computer Applications*, vol. 31, n° 2, pp. 179-200.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012): 'Understanding the role of social media in destination marketing'. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 7, n° 1, pp. 193-211.
- López, M. (2012): 'Nueva York, Roma, París y Londres, los más deseados por los españoles'. *El Periódico*. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://viajar.elperiodico.com/viajeros/nueva-york-roma-paris-y-londres-los-mas-deseados-por-los-espanoles>.
- Mariné-Roig, E. (2010): Los "Travel Blogs" como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. [The travel blogs as objects of study of the perceived image of a destination]. TuriTec 2010, *VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (págs. 61-75). Málaga: Escuela Universitaria de Turismo.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008): 'A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process'. *Journal of Travel Research*, vol. 47, n° 2, pp. 183-196.
- Mellinas-Cánovas, J. P., Bernal-García, J. J., & Martínez-María-Dolores, S. M. (2015): 'El mito de las opiniones manipuladas en TripAdvisor'. *Papers de Turismo*, vol. 58, julio-diciembre, pp. 1-17.
- Molinillo-Jiménez, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-de Sandoval, J. L., & Coca-Stefaniak, A. (2016): 'Hotel assessment through social media – TripAdvisor as a case study'. *Tourism & Management Studies*. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, vol. 12, n° 1, pp. 15–24.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000): 'The destination product and its impact on traveller perceptions'. *Tourism Management*, vol. 21, n° 1, pp. 43-52.
- Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2007): 'Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: Review and discussions for future research'. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 20 n° 3/4, pp. 107-125.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007): 'Travel blogs and the implications for destination marketing'. *Journal of Travel Research*, vol. 46, n° 1, pp. 35-45.
- Park, Y., & Njite, D. (2010): 'Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea'. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 15, n° 1, pp. 1-20.
- Rojas-de Gracia, M. M., & Alarcón Urbistondo, P. (en prensa): 'Toward a gender understanding of the influence of the couple on family vacation decisions'. *Tourism Management Perspectives*.
- Saéz, L., Periañez, I., & Mediano, L. (2013): 'Building brand value in major Spanish cities: An analysis through municipal websites'. *Journal of Place Management and Development*, vol. 6, n° 2, pp. 120 - 143.
- Shani, A., & Wang, Y. (2011): Destination image development and communication. En Y. Wang, A. Pizam, & D. Breiter, *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Cambridge: CABI Publishing, pp. 130-148.
- Tasci, A. D. (2007): 'Methodology influences on destination image: The case of Michigan'. *Current Issues in Tourism*, vol. 10, n° 5, pp. 480-501.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007): 'Destination image and its functional relationships'. *Journal of Travel Research*, vol. 45, n° 4, pp. 413-425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007): 'Conceptualization and operationalization of destination image'. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 31, n° 2, pp. 194-223.
- Xiang, Z., Magnini, V.P., & Fesenmaier, D.R. (2015): 'Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22, pp. 244-249.