

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-46-4

Turismo inducido por el audiovisual (2021)

Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coordinadores)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana»

Autoría

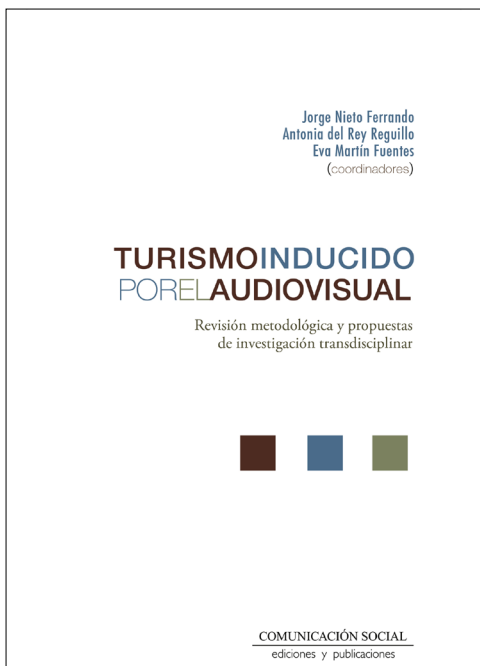
Estela Marine Roig; Berta Ferrer Rosell
Eva Martín Fuentes

Cómo citar este Capítulo

Estela Marine Roig, E.; Ferrer Rosell, B.;
Martín Fuentes, E. (2021): «La construcción
de la imagen del destino en Internet: El caso
de la Comunidad Valenciana». En Nieto
Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín
Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el
audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social
Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-
17600-46-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.6.p88>



El libro *Turismo inducido por el audiovisual* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Desde los años 90 del siglo XX se han venido desarrollando los estudios sobre el *Turismo inducido por el audiovisual*. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o series de televisión.

Dos líneas de trabajo principales se han implementado desde entonces: —La primera, mediante la aplicación de sus resultados busca el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes susceptibles de promocionar el patrimonio y el territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos.

—La segunda busca el conocimiento por sí mismo y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual.

No obstante, estas dos líneas de investigación han compartido un mismo problema: la falta de comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y las ficciones audiovisuales. De ahí la necesidad de implementar equipos de investigación multidisciplinares. Como ejemplo de ello, este libro reúne a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —turismo, comunicación, geografía e historia— que aportan sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo.

Sumario

Prólogo, por Carlos Rosado Cobián	9
Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes	15

PRIMERA PARTE: MÉTODOS

1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual.	
Métodos de investigación	
<i>por Sebastián Sánchez-Castillo</i>	25
1. <i>Introducción</i>	25
2. <i>Límites de la investigación basada en encuestas</i>	28
3. <i>Procesos disruptores en la investigación</i>	30
4. <i>Métodos avanzados de investigación</i>	32
4.1. <i>Geolocalización</i>	32
4.2. <i>Nuevas realidades</i>	35
4.3. <i>Personalización de la experiencia. Minería de datos</i>	38
5. <i>Conclusiones</i>	41
<i>Referencias</i>	44
2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos	
<i>por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando</i>	49
1. <i>Introducción</i>	49
2. <i>El emplazamiento de producto</i>	51
3. <i>La ficción audiovisual y la imagen de los destinos</i>	54
4. <i>Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales</i>	56
5. <i>De los textos a las audiencias</i>	64
6. <i>Conclusiones</i>	67
<i>Referencias</i>	70

3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i>	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i>	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i>	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i>	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i>	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i>	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i>	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i>	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i>	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i>	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i>	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i>	102
<i>Referencias</i>	107
4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT	
<i>por Eugeni Osácar</i>	111
1. <i>Introducción</i>	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i>	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i>	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i>	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i>	117
6. <i>Barcelona movie</i>	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i>	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i>	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i>	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i>	129
11. <i>Reflexión final</i>	130
<i>Referencias</i>	131

SEGUNDA PARTE: CASOS

5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i>	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i>	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i>	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i>	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i>	163
<i>Referencias</i>	169
<i>Anexos</i>	170
6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder	
<i>por M. Magdalena Brotons</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i>	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i>	186
<i>Referencias</i>	193

TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL

7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)	
<i>por Ana Moreno Garrido</i>	197
1. <i>Introducción</i>	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i>	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i>	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i>	211
<i>Referencias</i>	214
8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i>	215
1. <i>Introducción</i>	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i>	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i>	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i>	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i>	224
3. <i>Materiales y métodos</i>	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i>	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i>	226
3.3. <i>Recolección de la información</i>	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i>	230
4. <i>Resultados y discusión</i>	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i>	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i>	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i>	237
5. <i>Consideraciones finales</i>	237
<i>Referencias</i>	239

La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana

Estela Marine-Roig
Berta Ferrer-Rosell
Eva Martín-Fuentes
 Universitat de Lleida

1. Introducción

La imagen de una ciudad (Lynch, 1960) o de un destino turístico (Gunn, 1972) ha sido objeto de estudio constante durante más de medio siglo en innumerables publicaciones científicas. El gran éxito de este concepto puede ser debido a que los autores coinciden en reconocer que la imagen, proyectada y percibida, juega un papel crucial en la toma de decisiones relacionadas con la selección de un destino de vacaciones (Chon, 1990). Los agentes de formación de la imagen se pueden dividir en tres grupos según el origen de las fuentes (Gartner, 1993; Marine-Roig; Ferrer-Rosell, 2018): inducidos (emanan de los promotores del destino), orgánicos (se transmiten entre individuos) y autónomos (se producen independientemente de los anteriores).

Dentro de los agentes orgánicos, junto a la propia experiencia, está la opinión de los usuarios y consumidores que se propaga a través del marketing de boca en boca (WoM: *Word of Mouth*) en conversaciones con parientes, amigos, compañeros o conocidos. A partir de la proliferación de contenido generado por los usuarios (UGC: *User-generated content*), difundido a través de los medios de comunicación sociales, se habla de WoM digital (eWoM: *Electronic Word of Mouth*). Las opiniones de otros usuarios y consumidores, transmitidas tanto a través del WoM como del eWoM, han pasado a ser las principales fuentes de información secundarias (no incluyen la fuente pri-

maria de la experiencia propia) en el proceso de adquisición de bienes o contratación de servicios en línea.

En el campo de los viajes, hotelería y turismo, la consulta (antes y durante el viaje) y toma en consideración del contenido generado por otros viajeros (TGC: *traveller-generated content*, principalmente, blogs y reseñas de viaje) ha ido aumentando con el tiempo (Sotiriadis, 2017). Dentro del TGC, cabe destacar la transición de los blogs de viaje (Marine-Roig, 2010) a las reseñas de viaje en línea (OTR: *Online travel review*) (Marine-Roig; Martín-Fuentes; Ferrer-Rosell, 2019). Las OTR han crecido espectacularmente, mientras que algunos portales destacados que alojaban blogs de viaje, como TravelPod y VirtualTourist, fueron adquiridos y cerrados por TripAdvisor. Así, TripAdvisor almacenaba 10 millones de OTRs en 2007 (Gretzel; Yoo, 2008) y ya ha superado los 800 millones, cubriendo más de 8 millones de recursos turísticos a nivel mundial (TripAdvisor, 2020). Esta abundancia de información de primera mano, espontánea, desinteresada y de libre acceso en línea ha propiciado que muchos investigadores hayan escogido las OTRs como fuente de datos (Hlee; Lee; Koo, 2018; Kwok; Xie; Richards, 2017). Se ha pasado de analizar unos centenares de opiniones obtenidos a través de costosas encuestas a disponer libremente de cientos de miles de OTRs sobre lugares o recursos turísticos de un destino; por ejemplo, TripAdvisor almacena actualmente más de 162.000 opiniones y 117.000 fotografías sobre la Basílica de la Sagrada Familia de Barcelona. Las cifras mencionadas de OTRs y otras más espectaculares en el campo del UGC y los medios sociales (Facebook, Twitter, etc.) dieron pie a que se relacionara su análisis (*big data analytics*) con el de los datos masivos (D'Arco; Lo Presti; Marino; Resciniti, 2019; Li; Law, 2020; Liang; Liu, 2018).

En múltiples investigaciones basadas en encuestas a potenciales viajeros (Analysts, 2018, 2019; Eurobarometer, 2016; VisitBritain, 2017), se ha demostrado la preponderancia de las fuentes de información orgánicas, transmitidas a través del WoM y el eWoM, a la hora de escoger un destino turístico.

En pocos años, el TGC y los medios de comunicación sociales han invertido la prelación entre fuentes (Ferrer-Rosell; Marine-Roig, 2020). A finales del siglo pasado, las oficinas de turismo, los tour-operadores y las agencias de viaje eran protagonistas en la construcción de la imagen proyectada (Andreu; Bigné; Cooper, 2000). Es decir, las fuentes inducidas (DMO: *Destination marketing / management organisations*) tenían una alta penetración en el mercado, mientras que las orgánicas la tenían mínima (Gartner, 1993).

En línea con lo expuesto anteriormente, el principal objetivo del presente estudio es proponer un marco teórico y metodológico para analizar datos masivos procedentes de contenido generado por los viajeros y dilucidar qué influencia tiene este TGC en la construcción de la imagen en línea de un destino turístico. El marco se aplica a una región española, la Comunidad Valenciana, que está en el ranking de las diez regiones más turísticas de la Unión Europea por número de pernoctaciones. Dada su fama por los productos gastronómicos, se analiza una muestra aleatoria de 275.000 reseñas sobre restaurantes y 100.000 más sobre atractivos y actividades turísticas en general, para poder establecer comparaciones.

2. Imagen de un destino turístico

Las imágenes son de primordial importancia, porque transponen la representación de un área dentro de la mente de un turista potencial y le dan una idea previa del destino (Fakeye; Crompton, 1991). La imagen de un destino turístico ha recibido numerosas definiciones a lo largo de su historia. Los términos más empleados en su definición han sido (Lai; Li, 2016): impresión (45%), percepción (27%), creencia (18%), idea (18%) y representación (15%). Una de las más citadas por la doctrina científica es la que dice que una imagen puede ser definida como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino turístico (Crompton, 1979). Los autores coinciden sobre la subjetividad de la ima-

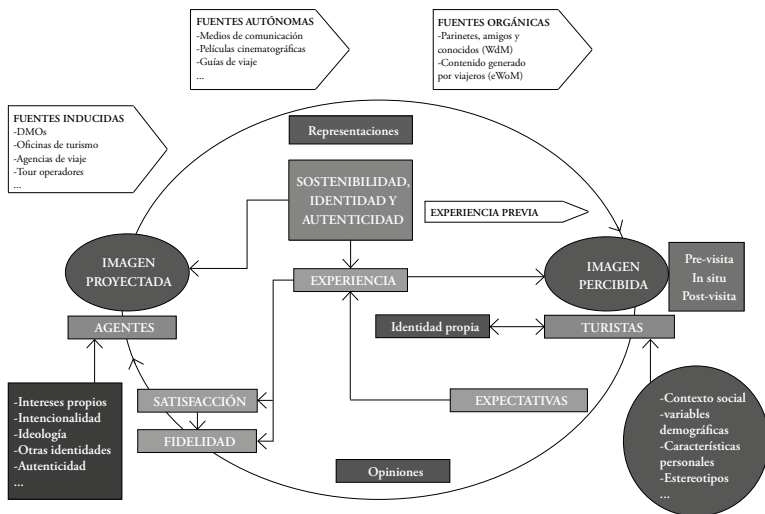
gen percibida, hasta el punto de definir la imagen de un destino como la interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista (Bigné; Sánchez; Sánchez, 2001), o como una parcial, simplificada, idiosincrásica y distorsionada representación que no es necesariamente isomorfa en relación al entorno del mundo real (Pocock; Hudson, 1978). En esta línea, Boulding (1956) destacó la relación entre imagen y conducta afirmando que el comportamiento humano depende más de la imagen que de la realidad objetiva. En los apartados siguientes, se dilucidarán los múltiples factores que influyen en la construcción de la imagen y los componentes que la conforman.

2.1. Construcción de la imagen

La imagen de una localidad es un constructo multidimensional y complejo (Elliot; Papadopoulos; Szamosi, 2013). Como destino de viajes de placer es una concepción global (*gestalt*). Es una construcción holística que, en mayor o menor medida, deriva de las actitudes respecto a la percepción de los atributos turísticos del destino (Um; Crompton, 1990). En síntesis y de acuerdo con Marine-Roig (2015), la imagen de un destino turístico es una construcción compleja que resulta de la influencia mutua bidireccional de las imágenes proyectadas y percibidas (Figura 1).

En la Figura 1, se pueden observar los agentes, constructos, fuentes de información y variables más importantes que intervienen en la construcción de la imagen. Estos elementos están interrelacionados en un gráfico circular. En puntos opuestos de su diámetro están los agentes que proyectan la imagen y los turistas que la perciben. La imagen percibida puede variar según la etapa del viaje (antes, durante y después). En el sentido Agentes-Turistas viajan las representaciones y, en el sentido contrario, las opiniones (*feedback*). Debajo de agentes y turistas, están listadas algunas de las variables que pueden explicar la subjetividad de la imagen percibida por los turistas y la discordancia de las representaciones en la imagen proyectada por los agentes. En el centro del círculo, se encuentra la

Figura 1. Círculo de construcción de la imagen desde una perspectiva holística.



Fuente: Marine-Roig (2019), Creative Commons 4.0 (CC BY).

experiencia vivida por el visitante. A continuación, se destacan los aspectos más importantes del esquema representado en la Figura 1.

2.1.1. Fuentes de información

Las representaciones proceden de dos fuentes de información: primarias y secundarias. La fuente primaria es la propia experiencia del visitante que goza de la máxima credibilidad para él, ya que se basa en la información adquirida personalmente en un viaje previo a la zona. Las secundarias se agrupan en tres tipos de fuentes: inducidas, autónomas y orgánicas. Las fuentes inducidas están constituidas por organizaciones y empresas interesadas en la gestión, promoción o comercialización de recursos y productos turísticos. Las fuentes autónomas se caracterizan por no depender directamente de la información

procedente de las fuentes inducidas ni de las fuentes orgánicas. En las fuentes orgánicas (Gartner, 1993), se ha añadido el TGC difundido a través del eWoM en calidad de nuevo y no solicitado agente orgánico de formación de la imagen del destino turístico (Marine-Roig, 2019). En ambos casos (WoM y eWoM), la información se transmite de persona a persona.

Entre las fuentes autónomas merecen una especial atención las películas cinematográficas relacionadas con el destino turístico. Son numerosas las películas que hacen del turismo y los turistas su motivo principal. Siendo el cine un lugar principal de la fábrica de los imaginarios turísticos, no es de extrañar que tenga un impacto significativo en la elección de los destinos de vacaciones (Staszak; Marine-Roig, 2018). En una encuesta a 2.000 viajeros norteamericanos que habían viajado por placer en los anteriores 12 meses (Analysts, 2019), un 6,8% afirmaron que habían encontrado ideas o se habían inspirado en películas para escoger su destino de vacaciones. Ahora bien, surgieron dudas sobre la independencia de los cineastas, cuando el prolífico Woody Allen reconoció públicamente: «si un país me llama y me paga una película tengo que tomármelo en serio» (Vidiella, 2012). Así parece que sucedió en relación a sus rodajes en capitales europeas (Londres, Barcelona, Roma, París, etc.).

2.1.2. Expectativas del visitante

La experiencia vivida, que da pie a la imagen percibida, tiene como antecedente las expectativas que ha interiorizado el turista. Entre la imagen proyectada y la percibida se suelen producir discrepancias. Éstas se pueden agrupar bajo dos conceptos (Ferrer-Rosell; Marine-Roig, 2020; Marine-Roig; Ferrer-Rosell, 2018): discordancia en las representaciones, cuando los promotores tienden a distorsionar la realidad para ajustarla a sus intereses que pueden no ser coincidentes, e incongruencia en la imagen, cuando la imagen proyectada no coincide con la actual percepción de los turistas. El contraste entre la imagen y la realidad a menudo produce decepción o enojo al llegar,

y las imágenes falsas restringen el potencial de aprendizaje de los viajes, uno de sus fundamentos más duraderos y valiosos (Britton, 1979). Por ejemplo, cuando la imagen percibida de antemano es positiva y la realidad percibida *in situ* es negativa, se produce una incongruencia negativa que ocasiona un elevado desagrado (Chon, 1990). Los resultados obtenidos en un estudio sobre la lealtad hacia la marca de destino turístico (Chen; Zhou; Zhan; Zhou, 2020) indicaron que la autenticidad y la auto-congruencia de la marca de destino influyen positivamente en el compromiso (*engagement*) del visitante hacia dicho destino y en sus intenciones de volver a visitarlo y recomendarlo.

2.1.3. Sostenibilidad, identidad y autenticidad

La sostenibilidad juega un papel clave en el fomento de la competitividad del destino turístico (Ritchie; Crouch, 2000). Muchos investigadores consideran la sostenibilidad como una forma de mejorar la imagen del destino turístico (Niñerola; Sánchez-Rebull; Hernández-Lara, 2019).

La identidad y la autenticidad forman parte de la imagen proyectada (Marine-Roig, 2011a, 2011b, 2015), pero también pueden influir directamente en la experiencia a través de la denominada autenticidad existencial, es decir, la autenticidad orientada a la actividad o experiencia (Jiang; Ramkissoon; Mavondo; Feng, 2017). Estos autores demostraron las relaciones existentes entre imagen, autenticidad, identidad y apego al lugar.

2.1.4. Satisfacción y fidelidad

La imagen percibida a través de la experiencia es un antecedente de la satisfacción y de la fidelidad o lealtad del turista hacia el destino turístico. Al propio tiempo, la satisfacción también es un antecedente de la fidelidad. Los autores consideran dicha fidelidad la predisposición del turista a visitar o visitar el lugar (respuesta conductual) o a recomendarlo

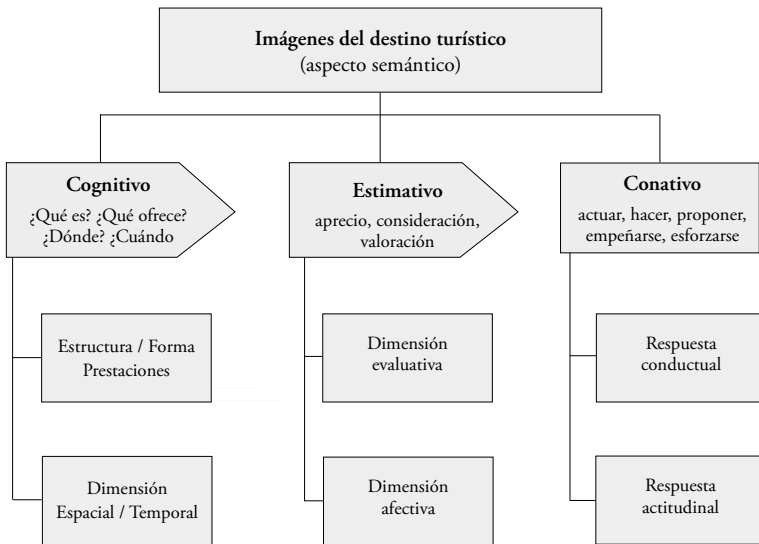
tanto a través del WoM como del eWoM (respuesta actitudinal). La satisfacción del visitante tiene un efecto indirecto significativo en la lealtad conductual cuando está mediada por la lealtad actitudinal, incluidas las etapas cognitiva, afectiva y conativa (Back; Parks, 2003). Estas relaciones entre imagen, satisfacción y fidelidad han sido demostradas por múltiples autores (Bigné *et al.*, 2001; Çoban, 2012; Zhang; Fu; Cai; Lu, 2014).

2.2. Componentes de la imagen

La imagen puede ser concebida como la total estructura cognitiva, afectiva y evaluativa de la unidad de comportamiento (Boulding, 1959). En este sentido, para analizar la imagen de la ciudad o del destino turístico, la doctrina ha usado mayoritariamente el modelo tripartito cognitivo-afectivo-conativo (Agapito; Oom do Valle; da Costa Mendes, 2013; Basaran, 2016; Gartner, 1993; Rapoport, 1977) heredado del campo de la psicología (Hilgard, 1980). La combinación de los componentes cognitivo y afectivo conduce a la imagen general o global (Baloglu; McCleary, 1999; Beerli; Martín, 2004; Marine-Roig, 2015).

El modelo esquematizado en la Figura 2 resulta de la fusión y adaptación de dos modelos anteriores (Pocock; Hudson, 1978; Rapoport, 1977) diseñados para analizar la imagen en entornos urbanos, a partir del trabajo pionero de Lynch (1960) sobre la imagen de la ciudad. Respecto a dichos modelos, se ha añadido el concepto «prestaciones» para dar cobertura a la imagen mental relativamente abstracta cuando, por ejemplo, la estructura se identifica como «un restaurante» (Lynch, 1960), así como la dimensión temporal, ya que la imagen se construye a través del tiempo y tiende a cambiar con el transcurso del tiempo (Gartner, 1986; Gartner; Hunt, 1987). Por otra parte, se ha especificado la respuesta conativa dividiéndola en conductual y actitudinal para poder analizar la fidelidad o lealtad del visitante hacia el destino turístico (ver Figura 2).

Figura 2. Componentes de la imagen de un destino turístico.



Fuente: Marine-Roig (2019), Creative Commons 4.0 (CC BY).

Considerando determinadas acepciones del lenguaje (R.A.E., 2019) y a efectos del presente estudio, se definen a continuación algunos conceptos, que aparecen en el modelo de la Figura 2:

- **Cognitivo:** Pertenciente o relativo al conocimiento de un lugar, atracción, actividad o servicio. Debe responder a unas cuestiones: ¿Qué es? ¿Qué ofrece? ¿Cuándo y dónde se sitúa?
 - Estructura: Disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto.
 - Forma: Configuración externa; modo o manera de estar organizado.
 - Prestaciones: Servicios o comodidades ofrecidos.
- Estimativo:** Referente al aprecio, consideración o valoración. Depende directamente del aspecto cognitivo (es necesario tener conocimiento previo del lugar o recurso turístico para poder estimarlo).
- Evaluativo:** Pertenciente o relativo a señalar el valor.

- Afectivo: Pertenciente o relativo a la sensibilidad; hacer impresión en alguien, causándole alguna sensación.
- Conativo: Pertenciente o relativo a la propensión, tendencia o propósito, o al empeño y esfuerzo en la ejecución de algo (como consecuencia de los precedentes componentes cognitivo y estimativo).
- Conductual: Pertenciente o relativo a la manera con que las personas se comportan en su vida y acciones.
- Actitudinal: Pertenciente o relativo a la disposición de ánimo manifestada de algún modo.

En síntesis, el modelo divide la interacción entre la persona y su entorno en tres áreas: tener conocimiento de algo, sentir algo sobre ello y, como consecuencia, hacer o propender algo al respecto. Estas tres áreas son claramente diferentes pero jerárquicamente interrelacionadas (Gartner, 1993).

2.3. Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen

El esquema de la Figura 2, derivado de un modelo teórico concebido hace más de 40 años, es plenamente útil para analizar la imagen percibida por los visitantes en la época del TGC y de los medios de comunicación sociales. La adaptación se puede explicar mediante un ejemplo simple: un visitante pasea por un parque y observa un banco con determinadas características en un entorno concreto (componente cognitivo). Piensa que el banco parece confortable y que el entorno es agradable (dimensión afectiva). Decide sentarse en él y escribir una reseña en línea sobre el lugar (respuesta conductual). Le da una elevada puntuación (dimensión evaluativa) y lo recomienda (respuesta actitudinal). Por otra parte, los elementos paratextuales de la OTR permiten situar la experiencia en el espacio y en el tiempo (componente cognitivo).

Además de la espontaneidad del relato (componente cognitivo), opinión y valoración (componente estimativo), las OTRs presentan ventajas sobre las fuentes de información basadas en

encuestas. Por ejemplo, para dilucidar el componente conativo (Zhang *et al.*, 2014), había que preguntar al encuestado si tenía intención de visitar o visitar la atracción o zona (respuesta conductual), o se le preguntaba si pensaba recomendarla (respuesta actitudinal). Con el TGC, ya se sabe directamente cuál ha sido el comportamiento y la actitud del visitante. Incluso, se puede saber si el autor había visitado anteriormente la zona, a través de los elementos paratextuales de OTRs anteriores.

El contenido de una OTR se puede considerar información semiestructurada porque alberga datos estructurados, pero el texto escrito por el reseñador/a no contiene información estructurada, salvo la estructura derivada de las normas gramaticales sintácticas. La página web que aloja una reseña contiene tres fuentes de datos útiles para el análisis de la imagen según el modelo propuesto en la Figura 2: Cuerpo textual de la reseña, metadatos HTML (*HyperText Mark-up Language*) (Marine-Roig, 2017a) y elementos paratextuales (Marine-Roig, 2017b).

Una vez vista la base teórica, se expone seguidamente un caso de estudio basado en un destino turístico destacado y en un popular sitio web dedicado a la promoción y comercialización de viajes, para demostrar empíricamente la utilidad de las OTRs como fuente de datos para analizar la imagen turística en línea.

3. *Materiales y métodos*

Una vez seleccionados el destino turístico y el sitio web que aloja las reseñas, el método consiste en el análisis de contenido de páginas web que contienen OTRs, en base al texto de la OTR y de la extracción de la información significativa de los meta-datos HTML y de las producciones paratextuales de la página (ver apartado 2.3). El método se desarrolla en cinco fases: selección del destino, selección del sitio web, descarga, minería y análisis cuantitativo de los datos.

3.1. *Caso de estudio: Comunidad Valenciana*

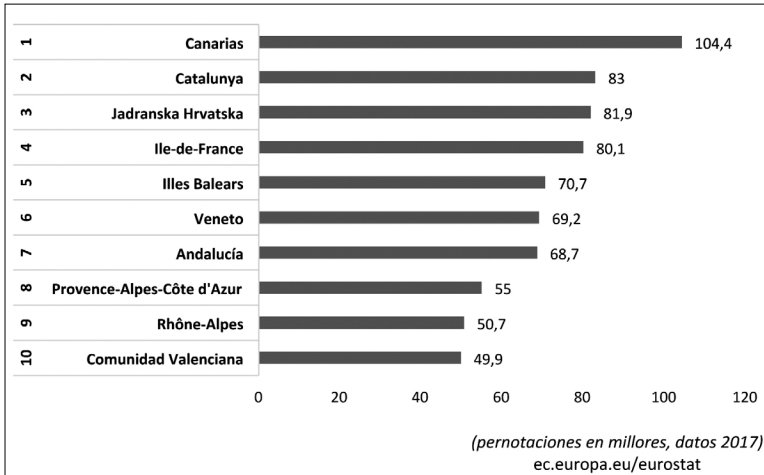
La Unión Europea (Eurostat, 2015) tiene dividido el territorio en regiones denominadas NUTS (*Nomenclature of Territorial Units for Statistics*) que, en el caso de España, coinciden con las comunidades autónomas, y todos los años publica un ranking de las regiones más turísticas por cantidad de pernoctaciones en alojamientos turísticos. Un establecimiento de alojamiento turístico es una unidad de actividad local que proporciona servicios de corta estancia o duración (hoteles y alojamientos similares, alojamientos de vacaciones u otros de corta estancia, campings, parques de vehículos recreativos y remolques). La Comunidad Valenciana está situada entre las 10 regiones más turísticas de Europa (Eurostat, 2019) con casi 50 millones de pernoctaciones en 2017. Es de destacar que en dicho ranking están incluidas, entre las 10 primeras posiciones a nivel europeo, cinco comunidades autónomas españolas (Figura 3). Para el análisis espacial de la región, además del municipio, se tendrá en cuenta la división provincial: Castellón (CA), Valencia (VA) y Alicante (AL).

La Comunidad Valenciana (Solá, 1992) o algunas de sus localidades (Bigné *et al.*, 2001) han sido objeto de estudio, como destinos turísticos, en destacadas publicaciones científicas. También aparece mencionada en otras prestigiosas publicaciones como, por ejemplo: A finales del siglo pasado, el plan marco de competitividad del turismo español (FUTURES) dedicó 94,7 millones de pesetas en 1992 a financiar proyectos de fomento del turismo en la Comunidad Valenciana, 134,7 en 1993 y unos 196,8 en 1994 (Pearce, 1997). La principal seña de identidad de la Comunidad Valenciana para los turistas británicos era la gastronomía (Andreu *et al.*, 2000), destacando por sus productos típicos (naranjas y paella).

3.2. *Selección del sitio web relacionado con los viajes*

En Internet hay cantidades ingentes de información relacionada con la imagen turística de la Comunidad Valenciana, pero

Figura 3. Las 10 regiones europeas con mayor afluencia turística.

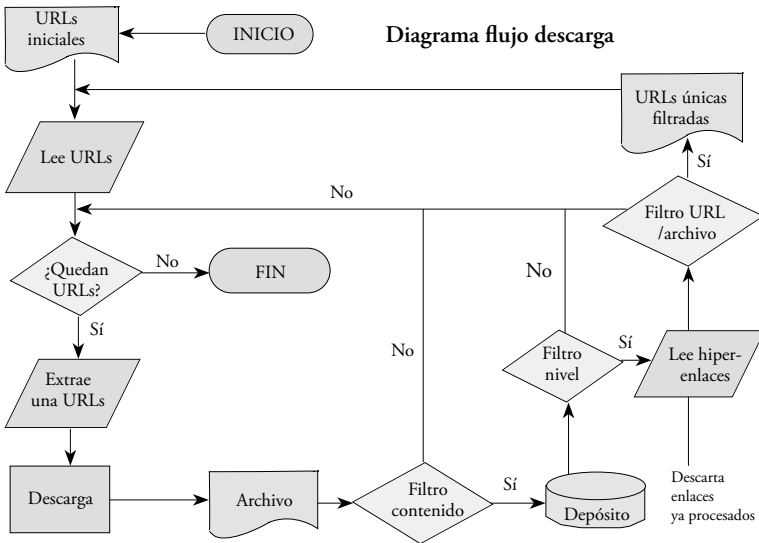


la automatización de la descarga y el análisis masivo de datos requiere que la información esté mínimamente estructurada. Los sitios web más indicados son los que alojan blogs de viaje y OTRs, porque presentan datos estructurados, como la localización geográfica y la fecha, y otros semiestructurados, como el título y el texto del relato de la experiencia o de la opinión sobre ella. En base a trabajos anteriores (Marine-Roig *et al.*, 2019), resultó en primer lugar TripAdvisor, con mucha diferencia sobre las demás webs de hospedaje. Por ejemplo, TravelBlog.org dispone actualmente de unas 800 entradas de blog sobre cosas que hacer en la Comunidad Valenciana, mientras que TripAdvisor.com contiene más de 400.000 OTRs sobre la misma región y tema.

3.3. Recolección de la información

El objetivo de la minería de la web es descubrir información útil o conocimiento a partir de la estructura de los hiperenlaces y el contenido de las páginas (Liu, 2011). A partir de la estructura se observa que el servidor de TripAdvisor no tiene directorios o carpetas relacionadas con el caso de estudio, pero el nombre de

Figura 4. Diagrama de flujo de una descarga de archivos.

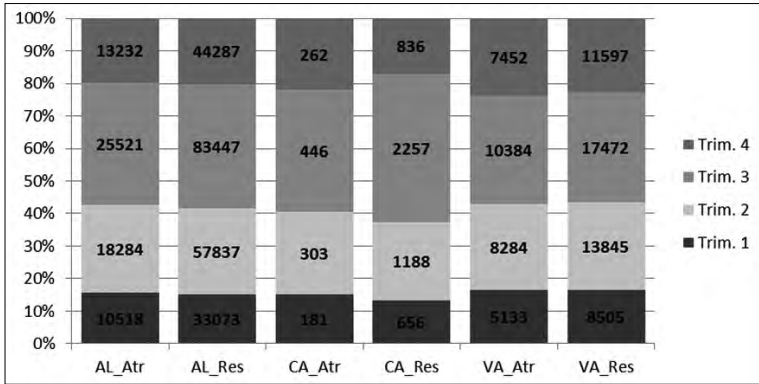


Fuente: Elaboración propia, derivada de Marine-Roig y Anton Clavé (2016) in *Particular, quantitative and qualitative content analysis of travel blogs and online travel reviews* (OTR URL: Uniform Resource Locator (en este caso, dirección de una página web).

la página HTML que genera contiene abundante información, tanto de códigos como de nombres, para situar la página en el espacio y relacionarla con la OTR que contiene. Un problema que se presenta es que TripAdvisor.com identifica la ubicación del cliente y lo redirecciona al servidor de su país. Por ejemplo, en el caso de España, el servidor local (TripAdvisor.es) da prioridad a las OTRs escritas en castellano. Dado que el objetivo en este caso es analizar OTRs escritas en inglés, lo ideal es descargarlas de TripAdvisor.com o, en su defecto, de TripAdvisor.co.uk.

La correcta configuración de los filtros es crucial en un proceso de descarga de ficheros de Internet. Un pequeño error puede suponer el colapso del sistema operativo local, ya que las más de 800 millones de páginas de TripAdvisor tienen enlaces cruzados a distintos niveles. En la Figura 4, se pueden observar los tres tipos de filtros y el momento en el cual operan. En este

Figura 5. Distribución de las OTRs por trimestre y provincia.



Fuente: Muestra aleatoria de 375.000 OTRs de TripAdvisor en inglés entre 2014 y 2018
 Nota: Atr = atracción turística; Res = restaurante.

Tabla 1. Distribución de las OTRs por año y provincia.

	Atracciones					Restaurantes				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
AL	7722	12237	17201	17344	13051	21225	37809	55246	53399	50965
CA	105	204	308	302	273	535	901	1215	1164	1122
VA	2434	5038	8158	7750	7873	4270	7508	12185	13278	14178

Fuente: Muestra aleatoria de 375.000 OTRs de TripAdvisor en inglés entre 2014 y 2018.

caso de estudio, a partir de unas direcciones iniciales (TripAdvisor, 2019b, 2019a), sólo se ha usado el filtro «URL / tipo de Archivo». Sólo se permite el acceso a los ficheros de texto plano (se excluyen los ficheros multimedia) cuyo nombre contenga alguna de las tres provincias (Castellón, Valencia o Alicante).

Mediante un programa copiador de webs, se procede a descargar las páginas filtradas. La velocidad de la descarga depende del hardware y software locales, ya que el servidor de TripAdvisor atiende, casi en tiempo real, más de 15 millones de

usuarios distintos cada día (TripAdvisor, 2020). Una vez limpiados los datos, se selecciona una muestra aleatoria de OTRs escritos en inglés entre 2014 y 2018, 100.000 de la sección de atracciones y 275.000 de la sección de restaurantes, y se clasifican por años y provincias (Tabla 1), así como por trimestres y provincias (Figura 5).

3.4. *Análisis de contenido*

El análisis de contenido se puede definir como una clase de técnicas para mapear información simbólica en una matriz de datos adecuada para el análisis estadístico (Smelser; Baltes, 2001) o bien como una técnica de investigación para producir inferencias replicables y válidas, a partir de textos (u otro material significativo), a los contextos de su uso (Krippendorff, 2004).

Los autores asumen que las palabras mencionadas más a menudo son las que reflejan un mayor interés (Stemler, 2001). Siguiendo la primera definición, se construye una matriz de frecuencias de palabras clave mediante un algoritmo. El objetivo de la matriz es facilitar la ulterior comprensión de muchas palabras en unas pocas categorías.

Algunas categorías, que permiten deducir el aspecto cognitivo del modelo de la Figura 2, ya vienen dadas por TripAdvisor. Su principal segmentación es por atracciones, restaurantes y hoteles. La primera, que incluye también actividades turísticas, se cataloga por temas o tipos; la segunda se refiere a cualquier establecimiento que sirva comida y los agrupa por tipo de comida; y la tercera incluye todo tipo de alojamientos turísticos que, en su mayoría, se catalogan por estrellas. Un problema que se presenta en el análisis automatizado es que una atracción o un restaurante pueden estar incluidos en distintas categorías.

Para analizar la dimensión afectiva y la respuesta actitudinal del modelo de la Figura 2, se necesita una categoría de expresiones positivas y negativas (polarización). Los ítems de las categorías pueden incluirse *a priori*, en base a alguna teoría, o *a posteriori* (codificación emergente), a medida que van apareciendo en el texto (Stemler, 2001). Hay muchos sistemas para realizar

un análisis de sentimientos, pero en este caso se basa en dos lexicones. Uno recoge sensaciones o sentimientos y estados de ánimo, y, el otro, recomendaciones o avisos, tanto positivos como negativos. El primero se construyó en dos fases, empezando por las listas de adjetivos calificativos, positivos y negativos, ingleses y americanos (p.e. *amazing*, *disappointed*), añadiendo después todas aquellas palabras clave más frecuentes que denotaban una polaridad. El segundo lexicon surgió de las propias expresiones de los reseñadores (p.e. *must see*, *avoid*). En lugar de considerar la intensidad de la polaridad dada por los adverbios (p.e. *absolutely must see*), se calcula la cantidad de expresiones positivas y negativas que hay en el texto, asumiendo que los reseñadores que expresan más positividad han quedado más satisfechos en relación a la atracción, restaurante u hotel del cual dan su opinión, así como tienen mejor actitud hacia los mismos cuando los recomiendan.

Por otra parte, la dimensión evaluativa contemplada en la Figura 2 viene dada en la propia OTR, porque el reseñador califica el recurso turístico mediante una escala de una a cinco burbujas. Para facilitar las comparaciones, se convierte dicha calificación a una escala de cero a diez (*Excellent*: 10; *Very good*: 7,5; *Average*: 5; *Poor*: 2,5; y *Terrible*: 0).

El algoritmo para analizar frecuencias de palabras clave (Marine-Roig, 2019) requiere dos listas para su buen funcionamiento. Una lista de palabras compuestas, es decir, grupos de palabras consecutivas que, como conjunto, tienen un significado distinto al de las mismas individualmente, por ejemplo, «*pick pockets*», «*City of the Arts and Sciences*». Y otra, llamada lista negra, con una relación de palabras no significativas para el caso de estudio, como la mayoría de adverbios, determinantes, conjunciones, preposiciones y pronombres. En caso de solapamiento, el algoritmo da prioridad a las palabras compuestas sobre las simples. Por ejemplo, «*not great*» (dos vocablos) tiene preferencia sobre «*not*» (adverbio) y sobre «*great*» (palabra clave). El algoritmo genera la tabla de frecuencia de palabras clave y su porcentaje (*percent*) en relación al total de palabras (incluyendo las palabras no significativas). También

muestra en su cabecera dos contadores (Tabla 2): el de palabras distintas (*unique*) y el total de palabras analizadas incluyendo palabras no significativas (*total*).

Tabla 2. Frecuencia de palabras clave.

		Atracciones			Restaurantes	
Rank	total: 7793608	unique: 53576	percent	total: 23619343	unique: 87563	percent
1	great	50071	0,64246	food	240962	1,02019
2	good	31961	0,41009	good	178297	0,75488
3	beach	27962	0,35878	great	148006	0,62663
4	place	27415	0,35176	service	122093	0,51692
5	day	25507	0,32728	restaurant	120338	0,50949
6	visit	24187	0,31034	staff	97764	0,41391
7	nice	21604	0,27720	place	90669	0,38388
8	time	19691	0,25266	friendly	76254	0,32285
9	lovely	19390	0,24879	excellent	75528	0,31977
10	worth	17330	0,22236	menu	75184	0,31832
11	benidorm	17305	0,22204	nice	69001	0,29214
12	just	16545	0,21229	lovely	62781	0,26580
13	beautiful	16237	0,20834	meal	59619	0,25242
14	see	15780	0,20247	best	56912	0,24096
15	really	15686	0,20127	back	50887	0,21545
16	old	15530	0,19927	visit	50517	0,21388
17	tour	15315	0,19651	really	50400	0,21338
18	valencia	15237	0,19551	just	49596	0,20998
19	town	14727	0,18896	time	48070	0,20352
20	walk	14414	0,18495	wine	40733	0,17246

Fuente: Texto de la muestra de 375.000 OTRs (más de 31 millones de palabras).

4. Resultados y discusión

La propia organización de los datos permite analizar las dimensiones espacial y temporal. En la Tabla 1 se ha podido observar el descenso actual del número de reseñas, tanto sobre atracciones como restaurantes, en las provincias de Castellón y Alicante, que contrasta con la recuperación en la provincia de Valencia. Respecto a la cantidad de reseñas a lo largo del año, en la Figura 5, la provincia de Valencia destaca por su baja estacionalidad, mientras que Castellón sobresale por una alta concentración de reseñas sobre restaurantes durante el tercer trimestre. También cabe destacar la gran popularidad de la provincia de Alicante a juzgar por la cantidad de OTRs y la relativamente poca presencia de la provincia de Castellón en TripAdvisor.

Tabla 3. Los 20 restaurantes más populares por número de reseñas.

Restaurante, Localidad	Provincia	OTRs	Nota	Categoría
John & Joseph's, Benidorm	Alicante	2055	7,79	Bar, Británica, Vegetariana Amigable
San Tommaso, Valencia	Valencia	1564	9,27	Pizza
Amigos Restaurant and Roof, Benidorm	Alicante	1328	9,52	Asador, Internacional, Británica
Amigos Bistro by Nas & Dino, Benidorm	Alicante	989	9,74	Mediterránea, Europea, Española
China Garden, Benidorm	Alicante	946	8,27	China, Asiática, Vegetariana Amigable
Paneil's, Benidorm	Alicante	903	9,25	Europea, Británica, Vegetariana Amigable
El Portal Taberna & Wines, Alicante	Alicante	865	8,48	Mediterránea, Saludable, Vino Bar
Nautilus, Torreveija	Alicante	823	6,39	Marisco, Mediterránea, Europea
Woody Hollow 2, Benidorm	Alicante	811	9,00	Bar, Británica, Pub
Quesada Fish & Chips, Ciudad Quesada	Alicante	805	7,61	Marisco, Comida rápida, Británica
Punjabi Palace, Ciudad Quesada	Alicante	796	9,40	India, Asiática, Balti

The Vagabond, Benidorm	Alicante	780	9,62	Francesa, Mediterránea, Europea
India Gate, Benidorm	Alicante	741	8,82	India, Asiática, Balti
Paradiso, Benidorm	Alicante	707	9,06	Asador, Internacional, Mediterránea
Yorkshire Pride One, Benidorm	Alicante	699	8,02	Bar, Británica, Pub
The Cellar Door, Playa Flamenca	Alicante	680	9,62	Francesa, Mediterránea, Asiática
La Taberna del Gourmet, Alicante	Alicante	676	8,71	Mediterránea, Europea, Española
Two Palms Restaurant, Benidorm	Alicante	630	8,85	Europea, Británica, Internacional
Restaurante Rebate, Pilar de la Horadada	Alicante	623	8,49	Mediterránea, Europea, Española
Clay Oven, Benidorm	Alicante	619	8,24	India, Asiática, Balti

Fuente: Muestra aleatoria de 275.000 OTRs escritas en inglés entre 2014 y 2018.

Tabla 4. Las 20 atracciones más populares por número de reseñas.

Atracción, Localidad	Provincia	OTRs	Nota	Categoría*
Benidorm Old Town, Benidorm	Alicante	7500	9,08	Sights & Landmarks, Neighborhoods
Central Market, Valencia	Valencia	4299	8,98	Sights & Landmarks, Shopping, Shopping Malls, Architectural Buildings, Flea & Street Markets
Playa de Levante, Benidorm	Alicante	3962	8,83	Nature & Parks, Outdoor Activities, Beaches
Oceanografic Valencia, Valencia	Valencia	3338	8,15	Nature & Parks, Zoos & Aquariums
City of the Arts and Sciences	Valencia	2903	8,71	Nature & Parks, Sights & Landmarks, Museums, Zoos & Aquariums, Points of Interest & Landmarks, Science Museums, Specialty Museums
Beniconnect, Benidorm	Alicante	2619	8,63	Transportation, Taxis & Shuttles, Bus Transportation
Castillo de Santa Barbara	Alicante	2407	8,83	Sights & Landmarks, Castles
Mundomar, Benidorm	Alicante	2016	8,83	Zoos & Aquariums, Nature & Parks

Benidorm Palace, Benidorm	Alicante	1685	8,78	Concerts & Shows, Cabarets, Performances, Dinner Theaters
Aqualandia, Benidorm	Alicante	1631	7,12	Water & Amusement Parks, Water Parks
Poniente Beach, Benidorm	Alicante	1599	9,12	Nature & Parks, Outdoor Activities, Beaches
Morgan's Tavern, Benidorm	Alicante	1572	8,31	Nightlife, Bars & Clubs
Bioparc Valencia, Valencia	Valencia	1413	9,19	Zoos & Aquariums, Nature & Parks, Outdoor Activities
Alicante Tram, Alicante	Alicante	1366	9,07	Transportation, Tramways
Valencia Cathedral, Valencia	Valencia	1296	8,45	Sights & Landmarks, Historic Sites, Churches & Cathedrals
Explanada de Espana, Alicante	Alicante	940	8,60	Sights & Landmarks, Points of Interest & Landmarks
Plaza de la Virgen, Valencia	Valencia	933	8,67	Sights & Landmarks, Historic Walking Areas
Terra Natura, Benidorm	Alicante	916	7,70	Zoos & Aquariums, Nature & Parks, Outdoor Activities
Terra Mítica, Benidorm	Alicante	900	7,00	Water & Amusement Parks, Theme Parks
Free Tour Valencia, Valencia	Valencia	779	9,67	Tours, Sightseeing Tours, Historical & Heritage Tours, City Tours, Walking Tours, Cultural Tours

Fuente: Muestra aleatoria de 100.000 OTRs escritas en inglés entre 2014 y 2018

* Categorías en inglés tal y como se muestran en TripAdvisor.

4.1. *Aspecto cognitivo de la imagen*

Al principio de la sección ya se han comentado los grandes rasgos de las dimensiones espacial y temporal con base en la Tabla 1 y en la Figura 5. Observando la Tabla 3, parece contradictorio con lo comentado en el apartado 3.1 que, entre los 20 restaurantes más reseñados, sólo figure uno de Valencia y, además, sea una pizzería. Si a esto le sumamos que sólo hay tres restaurantes catalogados como de cocina española entre los 20 primeros, y además figuran en última posición en el grupo

de cocina Mediterránea y Europea, puede haber un problema de marketing, en relación con lo comentado anteriormente (Andreu *et al.*, 2000). Es más normal que no haya ningún restaurante de Castellón, dado que tiene muy pocas reseñas en comparación con las otras provincias.

En la Tabla 2, aparece la «paella» en la posición 288 del ranking de atracciones con 1.917 menciones, más 54 de «paellas», y en la posición 45 del ranking de restaurantes con 24.178 menciones más 1.068 de «paellas», lo cual tiene mérito porque los reseñadores son anglófonos y no suelen escribir correctamente los vocablos latinos. Por ejemplo, aparece un centenar de veces «paela».

En cuanto a la Tabla 4, destaca en primer lugar el casco antiguo de Benidorm, seguido por el Mercado Central de Valencia y la playa de Levante también de Benidorm. En este ranking tampoco aparece localidad alguna de Castellón entre las 20 primeras.

4.2. *Aspecto estimativo de la imagen*

En las Tablas 3 y 4, figuran unas calificaciones medias muy elevadas, de lo que se puede deducir que los visitantes están satisfechos en relación con las actividades correspondientes que figuran en el ranking.

En la Tabla 2, como es lógico aparece la palabra «*food*» (comida) en primera posición, en la sección de Restaurantes, seguida de dos adjetivos calificativos positivos («*good*» y «*great*»). Los mismos que aparecen en primera posición de la sección de Atracciones, por delante de «*beach*» (playa). Este hecho también permite deducir que la mayoría se sienten satisfechos.

En la Tabla 5, se observa que los valores porcentuales de los sentimientos, tanto positivos como negativos, de la sección de Restaurantes son superiores a los de la sección de Atracciones. En ambos casos se observa que la polaridad positiva es muy superior a la negativa, lo cual abunda en lo comentado en los párrafos precedentes.

Tabla 5. Análisis de sentimientos (polaridad).

	Atracciones		Restaurantes	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Sentimientos negativos (-)	45.602	0,58512	167.002	0,70706
Sentimientos positivos (+)	380.427	4,88127	1.237.929	5,24117
Recomendaciones negativas (-)	4.851	0,06224	10.636	0,04503
Recomendaciones positivas (+)	27.580	0,35388	97.845	0,41426

Fuente: Muestra aleatoria de 375.000 OTRs

4.3. Aspecto conativo de la imagen

Los datos recogidos permiten comprobar tanto la respuesta conductual como la actitudinal. El simple hecho de que un visitante escriba y transmita una reseña, positiva o negativa, a través de los medios de comunicación sociales, forma parte del contenido generado por el usuario difundido a través del eWoM. En cuanto a la respuesta actitudinal, en la Tabla 5, se pueden ver numerosas recomendaciones, siendo las positivas muy superiores a las negativas.

5. Consideraciones finales

El marco teórico y metodológico propuesto ha demostrado su utilidad para analizar la imagen percibida (y transmitida) de un destino por sus visitantes, a través de las reseñas de viaje en línea. El marco teórico es sólido porque la mayoría de conceptos usados han sido estudiados y confirmados por diversos autores durante largos años. El proceso de recolección, preprocesamiento y análisis de gran cantidad de relatos de experiencias y/o opiniones relacionadas con los viajes es relativamente asequible, porque no requiere costosos programas informáticos.

Desde una perspectiva teórica, se solventan los problemas que ocasiona la subjetividad de la percepción de la imagen,

porque cuando se procesan centenares de miles de percepciones u opiniones sobre tantos lugares o recursos turísticos, procedentes de personas de orígenes tan diversos, la agregación de todas las imágenes individuales nos da la imagen global del destino.

El método es útil para comparar la imagen de recursos turísticos, entidades territoriales diversas o destinos como conjunto. Los elementos paratextuales permiten segmentar los estudios por múltiples variables como idioma y país de procedencia del visitante, fechas o lugares. Al tener situadas las OTRs en el espacio y en el tiempo, se pueden hacer estudios sobre tendencias.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, se han analizado 375.000 opiniones, que han totalizado más de 31 millones de palabras, y se ha detectado algún problema de gestión o promoción porque no quedan reflejados en las OTRs los restaurantes de cocina local y se han visto carencias que deberían tenerse en cuenta en la época del contenido generado por los usuarios y los medios de comunicación sociales. El hecho de conocer las preferencias de los visitantes, expresadas espontáneamente, facilita la optimización de los recursos disponibles y supone una contribución al turismo sostenible.

La principal limitación es que resulta prácticamente imposible construir categorías mutuamente exclusivas y exhaustivas, porque el algoritmo propuesto se basa en un lexicón que no puede detectar ironías o giros del lenguaje, faltas de ortografía, incorrecciones, etc. Además, los usuarios ahora pueden introducir emoticones gráficos, que codifica el servidor y pocos tienen equivalente en texto plano. Por otra parte, las muestras aleatorias del caso de estudio representan más del 90% de las OTRs disponibles en las fechas e idioma señalados, la función empleada genera números aleatorios de 15 decimales entre cero y uno, pero todo ello no garantiza que la representación de los lugares, fechas o recursos turísticos sea proporcionalmente exacta. Como futuro trabajo se plantea emplear el marco propuesto en el análisis de las reseñas sobre alojamientos (p.e. Booking.com, Airbnb.com), que son muy numerosas, y

establecer comparaciones entre alojamientos clásicos y colaborativos, para ver hasta qué punto contribuyen a la construcción de la imagen.

Referencias

- Agapito, D.; P. Oom do Valle; J. da Costa Mendes (2013): «The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 30, núm. 5, pp. 471-481.
- Analysts (2018): *The state of the American traveler. Destinations edition* (Vol. 27). San Francisco, CA: Destination Analysts.
- Analysts (2019): *The state of the American traveler. Destinations edition* (Vol. 31). San Francisco, CA: Destination Analysts.
- Andreu, L.; J.E. Bigné; C. Cooper (2000): «Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, núm. 4, pp. 47-67.
- Back, K.J.; S.C. Parks (2003): «A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 27, núm. 4, pp. 419-435.
- Baloglu, S.; K.W. McCleary (1999): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 868-897.
- Basaran, U. (2016): «Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey», *International Business Research*, vol. 9, núm. 5, pp. 164-179.
- Beerli, A.; J.D. Martín (2004): «Factors influencing destination image», *Annals of Tourism Research*, vol. 31, núm. 3, pp. 657-681.
- Bigné, J.E.; M.I. Sánchez; J. Sánchez (2001): «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship», *Tourism Management*, vol. 22, núm. 6, pp. 607-616.
- Boulding, K.E. (1956): *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Boulding, K.E. (1959): «National images and international systems», *Journal of Conflict Resolution*, vol. 3, núm. 2, pp. 120-131.
- Britton, R.A. (1979): «The image of the Third World in tourism marketing», *Annals of Tourism Research*, vol. 6, núm. 3, pp. 318-329.
- Buhalis, D. (2000): «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, vol. 21, núm. 1, pp. 97-116.
- Chen, R.; Z. Zhou; G. Zhan; N. Zhou (2020): «The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 15, artículo 100402.
- Chon, K.S. (1990): «The role of destination image in tourism: A review and discussion», *The Tourist Review*, vol. 45, núm. 2, pp. 2-9.
- Çoban, S. (2012): «The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of

- Cappadocia», *European Journal of Social Sciences*, vol. 29, núm. 2, pp. 222-232.
- 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, pp. 18-23.
- D'Arco, M.; L. Lo Presti; V. Marino; R. Resciniti (2019): «Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: from literature review to a theoretical framework», *Innovative Marketing*, vol. 15, núm. 4, pp. 102-115.
- Elliot, S.; N. Papadopoulos; L. Szamosi (2013): «Studying place image: an interdisciplinary and holistic approach», *Anatolia*, vol. 24, núm. 1, pp. 5-16.
- Eurobarometer (2016): *Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism*. Brussels: European Commission.
- Eurostat (2015): *Regions in the European Union: Nomenclature of territorial units for statistics (NUTS)*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2019): Tourism. In *Eurostat regional yearbook* (pp. 143-153). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fakeye, P.C.; J.L. Crompton (1991): «Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley», *Journal of Travel Research*, vol. 30, núm. 2, pp. 10-16.
- Ferrer-Rosell, B.; E. Marine-Roig (2020): «Projected versus perceived destination image», *Tourism Analysis*, vol. 25, núm. 2-3, pp. 227-237.
- Gartner, W.C. (1986): «Temporal influences on image change», *Annals of Tourism Research*, vol. 13, núm. 4, pp. 635-644.
- Gartner, W.C. (1993): «Image formation process», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, núm. 2-3, pp. 191-215.
- Gartner, W.C.; J.D. Hunt (1987): «An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)», *Journal of Travel Research*, vol. 26, núm. 2, pp. 15-19.
- Gretzel, U.; K.H. Yoo (2008): «Use and impact of online travel reviews», en P. O'Connor, Höpken, W. y U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Vienna: Springer Vienna.
- Gunn, C.A. (1972): *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hilgard, E. (1980): «The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation», *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, vol. 16, núm. 2, pp. 107-117.
- Hlee, S.; H. Lee; C. Koo (2018): «Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model», *Sustainability*, vol. 10, núm. 4, artículo 1141.
- Jiang, Y.; H. Ramkissoon; F.T. Mavondo; S. Feng (2017): «Authenticity: The link between destination image and place attachment», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 26, núm. 2, pp. 105-124.
- Krippendorff, K. (2004): *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage Publications.
- Kwok, L.; K.L. Xie; T. Richards (2017): «Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, núm. 1, pp. 307-354.

- Lai, K.; X. Li (2016): «Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions», *Journal of Travel Research*, vol. 55, núm. 8, pp. 1065-1080.
- Li, X.; R. Law (2020): «Network analysis of big data research in tourism», *Tourism Management Perspectives*, vol. 33, artículo 100608.
- Liang, T.P.; Y.H. Liu (2018): «Research landscape of business intelligence and big data analytics: A bibliometrics study», *Expert Systems with Applications*, vol. 111, 2-10.
- Liu, B. (2011): *Web data mining: Exploring hyperlinks, contents, and usage data*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Lynch, K. (1960): *The image of the city*. Cambridge: The MIT Press.
- Marine-Roig, E. (2010): «Los «Travel Blogs» como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino [Travel blogs as objects of study of the perceived destination image]», en A.J. Guevara Plaza; A. Aguayo Maldonado; J.L. Caro Herrero (Eds.), *Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 61-76). Málaga: Facultad de Turismo.
- Marine-Roig, E. (2011a): «Innovation and identity in Barcelona's tourist image as represented by souvenirs», *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 3, núm. 2, pp. 175-193.
- Marine-Roig, E. (2011b): «The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks», *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 9, núm. 2, pp. 118-139.
- Marine-Roig, E. (2015): «Identity and authenticity in destination image construction», *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 574-587.
- Marine-Roig, E. (2017a): «Measuring destination image through travel reviews in search engines», *Sustainability*, vol. 9, núm. 8, artículo 1425.
- Marine-Roig, E. (2017b): «Online travel reviews: A massive paratextual analysis», en Z. Xiang; D.R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism design: Concepts and methods* (pp. 179-202). Heidelberg: Springer.
- Marine-Roig, E. (2019): «Destination image analytics through traveller-generated content», *Sustainability*, vol. 11, núm. 12, artículo 3392.
- Marine-Roig, E.; S. Anton Clavé (2016): «A detailed method for destination image analysis using user-generated content», *Information Technology & Tourism*, vol. 15, núm. 4, pp. 341-364.
- Marine-Roig, E.; B. Ferrer-Rosell (2018): «Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis», *Tourism Management*, vol. 68, pp. 236-249.
- Marine-Roig, E.; E. Martín-Fuentes; B. Ferrer-Rosell (2019): «A framework for destination image analytics», en J. Pesonen; J. Neidhardt (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 158-171). Cham: Springer International Publishing.
- Niñerola, A.; M.V. Sánchez-Rebull; A.B. Hernández-Lara (2019): «Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis», *Sustainability*, vol. 11, núm. 5, artículo 1377.
- Pearce, D. (1997): «Tourism and the autonomous communities in Spain», *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 1, pp. 156-177.
- Pocock, D.; R. Hudson (1978): *Images of the urban environment*. London: Macmillan.

- R.A.E. (2019): *Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario*. Consultado en <http://die.rae.es>
- Rapoport, A. (1977): *Human aspects of urban form*. Oxford: Pergamon Press.
- Ritchie, J.R.B.; G.I. Crouch (2000): «The competitive destination: A sustainability perspective», *Tourism Management*, vol. 21, núm. 1, pp. 1-7.
- Smelser, N.J.; P.B. Baltes (2001): *International encyclopedia of social & behavioral sciences*. Oxford: Pergamon.
- Solá, E.F. (1992): «The white paper on Valencian tourism», *Tourism Management*, vol. 13, núm. 1, pp. 45-49.
- Sotiriadis, M.D. (2017): «Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, núm. 1, pp. 179-225.
- Staszak, J.F.; E. Marine-Roig (traductora) (2018): «Representacions del turisme al cinema: Introducció al dossier», *Via@ Tourism Review*, vol. 2018, núm. 14, consultado en <https://journals.openedition.org/via-tourism/2922>
- Stemler, S. (2001): «An overview of content analysis», *Practical Assessment, Research & Evaluation*, vol. 7, núm. 17, consultado en <http://paeonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>
- TripAdvisor (2019a): *Restaurants in Valencian Country*. Consultado 1 de enero 2019 en https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g187521-Valencian_Country.html
- TripAdvisor (2019b): *Things to Do in Valencian Country*. Consultado 1 de enero 2019 en https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187521-Activities-Valencian_Country.html
- TripAdvisor (2020): *About us*. Consultado 1 de enero 2019 en <https://tripadvisor.mediaroom.com/about-us>
- Um, S.; J.L. Crompton (1990): «Attitude determinants in tourism destination choice», *Annals of Tourism Research*, vol. 17, núm. 3, pp. 432-448.
- Vidiella, R. (2012): *Londres, Barcelona, Roma... ¿por qué ellas, y no otras, han acogido los últimos rodajes de Allen?* Madrid: 20minutos. Consultado en <https://www.20minutos.es/noticia/1593194/0/ciudades/rodaje/woody-allen/>
- VisitBritain (2017): *Researching and Planning: Foresight - issue 150*. Consultado 8 de mayo 2019 en https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/foresight_150_-_researching_and_planning.pdf
- Zhang, H.; X. Fu; L.A. Cai; L. Lu (2014): «Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis», *Tourism Management*, vol. 40, pp. 213-223.