

VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT)
"Responsabilidad y ética del turismo para la preservación del patrimonio
natural y cultural"
Reflexión y análisis sobre las experiencias de turismo en América Latina

Eje temático: Administración turística y de hospitalidad

¿DE QUE HABLAN LOS TURISTAS EN LA WEB? UN ESTUDIO SOBRE EL
CGU DE LAS MARCAS VALENCIA, MAR DEL PLATA Y SAN MARTÍN DE
LOS ANDES

Marina Zanfardini
Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue
Neuquén, Argentina
marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

Ana María Biasone
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
Mar del Plata, Argentina
biasone@mdp.edu.ar

Enrique Bigné
Facultad de Economía
Universidad de Valencia
Valencia, España
Enrique.Bigne@uv.es

Katalina Almeida Ferri
Escuela de Hotelería y Turismo
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Quito, Ecuador
mkalmeida@puce.edu.ec

Palabras clave

ewom – destinos turísticos – minería de textos – análisis de sentimiento

Este estudio es el resultado del trabajo conjunto entre investigadores de la **Red Iberoamericana de Investigación y Formación en Marketing Turístico** (AUIP).

Introducción

La generación de contenido en la web por parte de los usuarios (user generated content, UGC) ha crecido aceleradamente. La comunicación boca oído electrónica (electronic word of mouth, e-WOM) es considerada un tipo específico de UGC, aquel que consiste en una “declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición una multitud de personas e instituciones a través de internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). En los mercados turísticos, la influencia interpersonal y el boca oído tienen especial relevancia, porque los productos turísticos son intangibles y difíciles de evaluar antes de comprarlos (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Los destinos turísticos (DT), condicionados por su entorno, su contexto histórico-cultural, su ubicación geográfica, entre otros, pueden ser de distinto tipo: urbanos, de costa, de montaña, rurales, emergentes y exóticos (Buhalis, 2000). Comprender la tipología de un DT ayuda a sus gestores a desarrollar un mix de marketing más apropiado para sus mercados meta (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

Entre las decisiones estratégicas de marketing de un DT se encuentran las vinculadas al desarrollo de sus marcas. A diferencia de otros productos en los cuales una sola empresa decide sobre la estrategia marcaria, los DT presentan una complejidad mayor, en especial si se los concibe como una unidad de acción donde diferentes grupos de interés (stakeholders) como empresas, organismos públicos, anfitriones y visitantes interactúan a través de la co-creación de experiencias (Saraniemi & Kylanen, 2010).

Internet ofrece una oportunidad para el estudio de las marcas de los DT, ya que facilita a los investigadores el acceso a cuantiosos datos sobre la comunicación consumidor-consumidor (Libai et al., 2010) y el estudio de las percepciones de los turistas sobre un lugar (Sun, Ryan, & Pan, 2014).

La presente ponencia da cuenta de un estudio exploratorio aplicado a CGU de viajeros sobre tres DT de diferente tipología: urbano, de costa y de montaña.

Objetivos

El objetivo del trabajo es analizar los contenidos generados por turistas sobre marcas turísticas de DT. Específicamente se busca analizar el CGU y compararlo según tipología de destino (urbano, costa y montaña). En concreto las cuestiones a investigar son las siguientes:

- ¿Cuáles son los términos más utilizados por los turistas al hablar de los DT?
- ¿A qué argumentos temáticos recurren los turistas en sus comentarios sobre los DT?
- ¿Qué valencia prevalece en los comentarios sobre los DT?
- ¿Qué nivel de subjetividad/objetividad tienen los CGU?

Marco teórico

CGU y turismo

El crecimiento de la web social trajo consigo un incremento de lo que se conoce como “contenido generado por usuarios” (CGU, en inglés user-generated content). Se trata de un contenido mediático generado por usuarios para compartir información y/u opiniones con otros usuarios (Tang, Fang, & Feng Wang, 2014). El CGU incluye revisiones de productos, descripciones de uso de productos, publicidad casera, blogs y todas las contribuciones que sean generados por consumidores (Fader & Winer, 2012).

El poder del CGU recae en su habilidad para influenciar las actitudes de los consumidores y los comportamientos de compra (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014; Matute-Vallejo et al., 2015; You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015). El CGU es creado, compartido y consumido por consumidores y por lo tanto es usualmente percibido como creíble y confiable (Matute-Vallejo et al., 2015; Tang et al., 2014).

El mayor impacto del CGU en el marketing está vinculado con la marcas, provocando que los gestores de las mismas no tengan ya el control total del mensaje utilizado para construir la equidad de la marca (Fader & Winer, 2012). Además existe un consenso en que el CGU positivo genera más ventas del producto (You et al., 2015) porque mejora las expectativas de calidad de los consumidores y las actitudes hacia el producto (Tang et al., 2014), mientras que el CGU negativo disminuye estos factores. En este último sentido, el trabajo de Kukuc (2014) enfocado en los contenidos anti-marca generados por los consumidores demuestra su potencial para influenciar de manera negativa a otros consumidores, básicamente a través de la generación de ruidos en el proceso de comunicación semiótico socio-cognitivo entre las marcas y los consumidores.

El turismo es un tipo de servicio experiencial, de alta implicación y que no puede ser experimentado de manera anticipada. Por estas razones, los viajeros habitualmente buscan información a través de canales informales para reducir el riesgo en la toma de decisión sobre qué DT visitar (Zhu & Lai, 2009) y se observa una mayor efectividad del volumen y valencia de los CGU (You et al., 2015) en comparación a otros comportamientos de compra. Los medios sociales adquieren, por tanto, una importancia estratégica para la competitividad turística (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

En turismo el CGU toma formato de diarios o blogs sobre experiencias de los viajeros, mientras que en otros son publicaciones relativamente cortas (comentarios) evaluando un hotel o una excursión (Schmallegger & Carson, 2008). Los medios sociales utilizados por los viajeros para publicar sus CGU son muy variados. Pueden ser blogs o microblogs (por ej. Blogger y Twitter), comunidades en línea (por ej. Facebook, RenRen y Tripadvisor), sitios para compartir media (por ej. Flickr y You Tube), sitios de etiquetado social (por ej. Delicious), sitios para compartir conocimiento (por ej. Wikitravel) y otras herramientas colaborativas (Leung et al., 2013).

Atendiendo a la variedad, riqueza y cantidad de información que generan los turistas, no es de extrañar que en los últimos cinco años haya existido una proliferación de contribuciones que, a través de la minería de datos, analizan estos contenidos. Los CGU han servido para estudiar la imagen de los destino proyectada por los turistas en los blogs (Sun et al., 2014; Tseng et al., 2015),

para comparar la imagen proyectada y la imagen percibida a través de sitios para compartir fotos (Stepchenkova & Zhan, 2012), para analizar el posicionamiento de los atractivos y rutas en los destinos a través de georeferencias en fotografías publicadas por los turistas (Vu, Li, Law, & Ye, 2015), para identificar etiquetas representativas de destinos turísticos y vincularlas con fotos publicadas por los turistas (Y. Pang et al., 2011) así como para indagar sobre las actitudes de viajeros frecuentes hacia programas de lealtad de hoteles (Berezan, Raab, Tanford, & Kim, 2015). Además del análisis de textos y fotografías, existen contribuciones que analizan los puntajes otorgados por los turistas a servicios o destinos (Callarisa, Sanchez, Moliner, & Forgas, 2012; Öğüt & Onur Taş, 2012).

Características del CGU: codificación, subjetividad, valencia y argumento temático.

Entre las características que perfilan los mensajes de los CGU se pueden identificar el tipo de lenguaje utilizado para codificar el mensaje (verbal/no verbal), el nivel de subjetividad/objetividad del contenido, la valencia del mensaje (positivo/negativo) y el volumen del contenido.

Las revisiones online pueden ser una combinación de textos y de señales visuales presentadas en los sitios de redes sociales. (Kok et al., 2014), es decir que la comunicación eWOM puede codificarse utilizando lenguaje verbal (texto, número, etc.) no-verbales (imágenes, emoticones, estrellas, íconos, etc.) o en una combinación de ambos. La codificación verbal del CGU es habitualmente en textos con un formato y una jerga particular (García-Pablos et al., 2016) propia de cada comunidad virtual. La información visual (imágenes, fotos, videos, etc.) permite ofrecer a una representación gráfica de un producto y existen evidencias de que el uso del lenguaje visual eleva la calidad del mensaje eWOM y por tanto reduce la incertidumbre asociada con el anonimato on-line (Lin, Lu, & Wu, 2012). Desde las ciencias del procesamiento del lenguaje natural, la mayor o menor presencia de emocionalidad en el CGU puede ser evaluado a través del análisis de subjetividad/objetividad, temática cada vez más frecuente en la literatura de análisis de sentimiento (Pang & Lee, 2006). Un CGU será por tanto subjetivo si en él se expresan opiniones y evaluaciones. Las expresiones subjetivas son palabras o frases que expresan opiniones, emociones, sentimientos, especulaciones, etc. (Wilson, Wiebe, & Hwa, 2004). Por el contrario, un CGU será objetivo si en él se expresan datos factuales (Bruce & Wiebe, 1999; Esuli & Sebastiani, 2006; B. Pang & Lee, 2006).

Desde la perspectiva del marketing, los comentarios sobre un producto o una marca pueden ser positivos o negativos. Esta característica es lo que Buttle (1998) denominó valencia de la comunicación boca-oído. En muchas comunidades online, el CGU consiste simplemente en una evaluación a través de un puntaje que los consumidores otorgan a una marca (con una escala numérica o el sistema de estrellas). Sin embargo el contenido textual en sí mismo también genera en el lector un impacto de valencia positiva o negativa.

La valencia del mensaje textual puede evaluarse a través de una clasificación bipolar (positivo/negativo) o a través de escalas de puntuación que indican la intensidad del sentimiento positivo o negativo (Pang & Lee, 2006). Por tanto, la intensidad de la orientación semántica es la fuerza de la opinión, la emoción u otro estado privado que el texto expresa (Wilson, Wiebe, & Hwa, 2004). Algunas aplicaciones informáticas clasifican automáticamente la fuerza de la orientación semántica de frases utilizando escalas como la siguiente: P+ (muy positivo), P

(positivo), N(neutral), N (negativo) y N+ (muy negativo) (MeaningCloud, 2016). Los argumentos son fragmentos de información contenidos en una comunicación que resultan relevantes para que el emisor logre persuadir con su mensaje por vía central (Petty & Cacioppo, 1986) y se basan en temas sobre los que trata el mensaje eWOM (Cheung et al., 2008).

En el contexto turístico son escasas las investigaciones vinculadas a los argumentos temáticos usados por los consumidores en el eWOM. El trabajo de Arsal, Woosnam, Baldwin y Backman (2010) analiza los temas discutidos en los foros en relación a recomendaciones sobre el DT, de los que se desprenden argumentos como: información general del destino, alojamiento, itinerario (actividades y atracciones), comidas y bebidas, dinero y seguridad. Por su parte Költringer y Dickinger (2015) identificaron que los principales temas tratados en el eWOM sobre DT están relacionados con los lugares de interés o atracciones, las actividades para los turistas, los medios de transporte y la experiencia. En un estudio de fotografías publicadas por turistas sobre Perú, se identificaron que las categorías temáticas más frecuentes eran: naturaleza y paisaje, gente, sitios arqueológicos, modo de vida, vestimenta tradicional, arquitectura, aventura, vida silvestre, objetos de arte y facilidades turísticas (Stepchenkova & Zhan, 2012).

Metodología

Se aplicó la técnica de análisis de contenido que permite formular, a partir de textos (u otro material significativo), inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff & Krippendorff, 2012). Además presenta la ventaja de que no es una práctica intrusiva, permite abordar gran volumen de información y emplea procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción del contenido de la comunicación (Bigné & Royo, 2014).

Tripadvisor fue seleccionada como fuente de análisis, debido a que es la comunidad de servicios de viajes más popular, con más de 260 millones de visitantes únicos al mes, 150 millones de opiniones y comentarios sobre 2,7 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés (Tripadvisor, 2013). Se seleccionaron destinos de distinta tipología (Buhalis, 2000): Valencia (VLC) como representante de DT urbano, Mar del Plata (MDQ) como exponente de DT de costa y San Martín de los Andes (SMA) como caso de DT de montaña.

Se seleccionaron las dos páginas de comentarios más recientes para un máximo de 10 actividades y 10 atracciones mejor puntuadas de cada DT en análisis. La captura de los datos se realizó el 2 de marzo de 2014.

En una hoja de cálculos que registraron las siguientes variables para cada CGU: destino (VLC/MDQ/SMA), tipo de comentario TripAdvisor (atracciones/actividades), nombre de la atracción/actividad (texto), título del comentario (texto), contenido del comentario (texto), fecha (día, mes y año) y puntuación (escala de 1 a 5 estrellas). Tras de un proceso de depuración de la matriz de datos que permitió eliminar comentarios realizados en idioma diferente al español y comentarios redactados por individuos de países cuya lengua materna no es el español, el tamaño final de la muestra fue de 716 comentarios, publicados por los turistas entre octubre de 2010 y marzo de 2014.

El análisis de contenido se realizó a través de minería de textos (en inglés text mining), técnica que consiste extraer patrones de interés y de conocimiento a partir de documentos textuales no estructurados (Tan, 1999). Se combinaron dos softwares: Rapid Miner y Meaning Cloud, en su versión de complemento para Excel.

Resultados

Características de la muestra de CGU

La muestra incluyó 716 comentarios: 237 del DT MDQ, 247 de SMA y 232 de VLC. En los tres DT, la mayoría de los comentarios fueron sobre atracciones, por sobre actividades, tal como se observa en la Tabla 1.

La mayoría de los comentarios fueron publicados en 2013 y 2014. Los comentarios sobre SMA son los más recientes, ya que el 69% de ellos fueron realizados en el año 2014, antes del mes de marzo que fue cuando se realizó la captura de datos.

En cuanto a la puntuación que los propios autores otorgaron a las actividades/atracciones sobre las que comentaron, la media más elevada la posee VLC, seguida por SMA y en tercer lugar MDQ.

Tabla 1: Descriptivos de tipo de comentario, año de publicación y puntuación según DT

		DT								
		MDQ (237)			SMA (247)			VLC (232)		
		Frec.	%	Media	Frec.	%	Media	Frec.	%	Media
Tipo de comentario	Actividades	38	16,03%		52	21,05%		36	15,52%	
	Atracciones	199	83,97%		195	78,95%		196	84,48%	
Año del comentario	2.010	0	,00%		1	,40%		1	,43%	
	2.011	4	1,69%		1	,40%		0	,00%	
	2.012	11	4,66%		18	7,29%		11	4,74%	
	2.013	83	35,17%		57	23,08%		91	39,22%	
	2.014	138	58,47%		170	68,83%		129	55,60%	
Puntuación del comentario (1 a 5)		N=4,29			N=4,42			N=4,48		

Análisis de palabras más frecuentes

Como resultado de aplicar minería de texto a los de 716 comentarios de TripAdvisor se obtuvo un listado de los términos más frecuentes en el CGU sobre los tres DT y el total de ocurrencia (TO) de cada palabra discriminado por DT. El TO cuenta para cada palabra la cantidad de veces que aparece sobre el total de palabras.

Con esa información se conformaron nubes de palabras para cada DT en análisis (Figura 1). Una nube de palabras es una técnica text mining no-lingüística, que consiste en una representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia (Villarroel et al., 2014).

En el caso del DT de playa, las palabras con mayor TO fueron “mar” (TO=112), “lugar” (TO=66), “bien” (TO=50), “ciudad” (TO=47), y “playa” (TO=47). Para hablar del DT de montaña los turistas usaron con mayor frecuencia palabras como “lugar” (TO=77), “lago” (TO=58), “camino” (TO=51), “bien” (TO=38), “puede” (TO=37), “hacer”, “vale” y “cascada” (cada una con TO=36). Para hablar de VLC, el DT urbano, los autores del CGU recurrieron a palabras como “ciudad” (TO=52), “ver” (TO=49), “visita” (TO=46), “bien” (TO=43), “pena” (TO=36) y “mejor” (TO=33).

Las palabras utilizados por los turistas de cada destino se corresponden con los atributos y beneficios buscados en la tipología de los DT, aunque en el caso de SMA no se hace tanta referencia a la montaña (“andes” tiene un TO= 31 y “cerro” un TO=19) como al lago.

Figura 1: Nubes de las palabras utilizadas por los turistas según DT



Argumentos temáticos en los CGU

Para identificar los argumentos del CGU sobre DT se utilizó la clasificación automática, es decir, asistida por software. Se usó la función “text clasification” de MeaningCloud y como modelo de clasificación el “Social Media”, orientado a clasificar información de medios sociales en una taxonomía simple de 17 categorías (MeaningCloud, 2016).

De los 716 comentarios, 535 (74,7 %) fueron clasificados, mientras que 181 (25,3%) no pudieron ser incluidos en ninguna de las taxonomías del modelo por no contar con un argumento temático definido.

En los comentarios clasificados, los argumentos temáticos más frecuentes fueron “arte y cultura” (23,7%), “medioambiente, meteorología y energía” (20,6%), “turismo, viajes y desplazamientos” (14,8%) y “ocio, estilo de vida y tiempo libre” (10,3%). En los comentarios sobre “arte y cultura”, los turistas hablan sobre el patrimonio cultural de los DT, tales como teatros, museos, catedrales y manifestaciones culturales, mientras que en los CGU sobre “medioambiente, meteorología y energía”, se comenta sobre el patrimonio natural del DT, como bosques, lagos, lagunas, áreas protegidas, ríos, senderos,

cascadas, etc. En los mensajes sobre “turismo, viajes y desplazamientos”, se resalta el viaje (traslado) hasta el destino y el consumo de actividades y servicios ofrecidos por empresas netamente turísticas (excursiones, guía, etc.), mientras que en los comentarios sobre “ocio, estilo de vida y tiempo libre”, relatan acerca de las atracciones urbanas y recreativas (parques, paseos, jardines) así como a manifestaciones de la forma de vida de un lugar, como lo es la gastronomía.

Si bien estos son los argumentos temáticos más frecuentes en todos los DT, no se encontraron en la misma proporción al comparar los tres tipos de DT en análisis. La Tabla 2 presenta una tabla cruzada entre DT y argumentos temáticos, con escala de color por columna. Las celdas con color más intenso, corresponde a mayor frecuencia del argumento temático para la columna (DT).

En MDQ los comentarios fueron clasificados mayormente como de “arte y cultura” y a diferencia de los otros destinos, en MDQ hay más presencia de comentarios vinculados al “ocio, estilo de vida y tiempo libre” y a “asuntos sociales”. En el primer caso, refiere como ya se mencionó, a aquellas actividades que se realizan en el destino, tanto los turistas como los residentes. En la categoría “asuntos sociales” se incluyen a los comentarios vinculados a los grupos de viajes, especialmente a la familia.

De VLC los turistas comentan sobre “arte y cultura” y en menor medida sobre el “turismo” y sobre el “medioambiente”, resultados esperados para un destino de tipo urbano. Se debe señalar que es el destino en que más se clasificaron a los comentarios como de “economía y finanzas”. En esta categoría entran los CGU que versan sobre los precios de los servicios y al atractivo “Plaza del Mercado”. En cuanto a SMA, el DT de montaña, la mayoría de los comentarios refieren a la naturaleza seguidos por los CGU sobre “turismo, viajes y desplazamientos”.

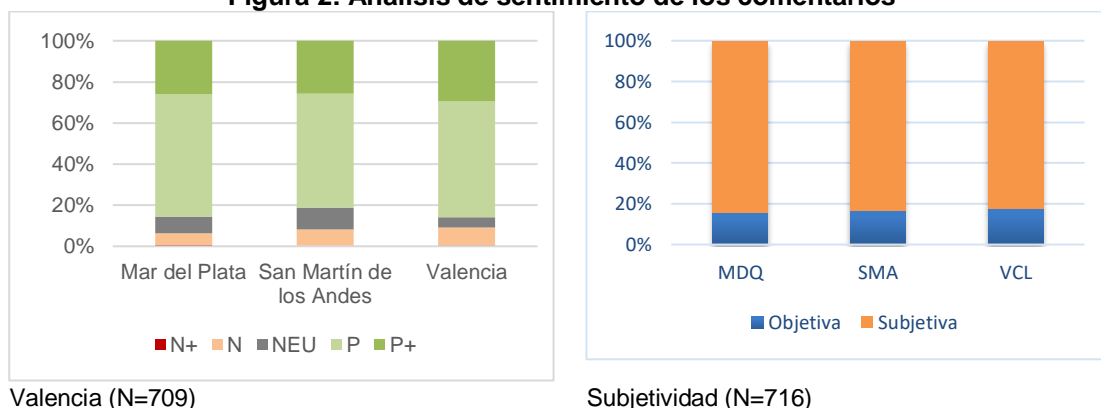
Tabla 2: Argumentos temáticos según DT (n=535)

Argumentos temáticos	Destino			Total (535)
	MDQ (169)	SMA (180)	VLC (186)	
Arte y cultura	61	8	58	127
Policia y justicia	0	1	5	6
Catástrofes y accidentes	0	3	0	3
Economía y finanzas	11	10	24	45
Educación	4	0	2	6
Medio ambiente, meteorología y energía	9	74	27	110
Salud	1	2	1	4
Asuntos sociales	20	14	3	37
Trabajo	1	0	3	4
Turismo, viajes y desplazamientos	12	39	28	79
Ocio, estilo de vida y tiempo libre	27	14	14	55
Política	0	0	0	0
Religión y credo	15	0	8	23
Ciencia y tecnología	0	1	7	8
Deporte	8	13	4	25
Disturbios, conflictos y guerra	0	0	1	1
Saludos y agradecimientos	0	1	1	2

Sentimientos en los CGU: valencia y subjetividad

Utilizando el modelo general que ofrece el mismo software para análisis de sentimientos presentes en los textos, se pudo evaluar la valencia de los comentarios (negativos/positivos) y el nivel de subjetividad de los mismos (objetivo/subjetivo).

Figura 2: Análisis de sentimiento de los comentarios



A diferencia de lo que sucede con los argumentos temáticos, los sentimientos por los DT son similares entre sí. Los comentarios textuales transmiten sentimientos y muy positivos para los tres DT. Este resultado era esperable debido a que la muestra de comentarios tomada en TripAdvisor incluyó a los comentarios sobre actividades y atracciones mejores puntuadas de los destinos analizados.

Los autores de los comentarios en TripAdvisor tienen la posibilidad de indicar junto a su comentario una valoración sobre la actividad/atractivo sobre el que comentaron, en una escala de 1 a 5. Para validar la clasificación automática de la valencia realizada por MeaningCloud, resultó interesante contrastarla con la valencia otorgada por el propio autor del eWOM.

El análisis de correlación entre las dos puntuaciones dio positiva y significativa (Rho de Spearman=0,228, $p \leq 0,000$). Por tanto, la evaluación de la valencia realizada de manera automática que surge del mensaje textual es consistente con la puntuación auto-reportada del CGU.

Finalmente y en relación a la subjetividad, se observa que los patrones son similares para los tres tipos de DT, predominando los comentarios de tipo subjetivo sobre los objetivos.

Conclusiones, implicaciones y limitaciones

Atendiendo a la importancia de las influencias interpersonales para el desarrollo de las marcas de los DT, en este trabajo se buscó analizar el CGU sobre los DT, realizando comparaciones para tres tipos de DT: de costa, urbano y de montaña.

En general, los temas sobre los que los turistas hablan al comentar sus experiencias en los DT son: el patrimonio cultural, el patrimonio ambiental, las actividades y servicios ofrecidos por empresas turísticas (excursiones, guía, etc.) y el estilo de vida del lugar. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por investigaciones previas sobre el CGU de los DT (Arsal, Woosnam, Baldwin, & Backman, 2010; Költringer & Dickinger, 2015; Stepchenkova & Zhan, 2012).

Se observó además que la presencia de los argumentos temáticos varía según tipo de DT. Para hablar sobre una marca turística de montaña, como es SMA, los turistas refieren a la naturaleza y a la realización de actividades turísticas que ofrece el ambiente montañoso. Para referirse a destinos turísticos urbanos, como lo es VLC, los turistas refieren a la ciudad, su patrimonio cultural y a los servicios turísticos que permiten su disfrute.

En el caso de MDQ, el DT de costa seleccionado, si bien la palabra “mar” y “playa” son las más frecuentes en los textos de los comentarios, no predominan CGU sobre argumentos ambientales del destino. En todo caso los comentarios más favorables se relacionan con el patrimonio cultural y el estilo de vida de la ciudad, en particular su gastronomía.

En cuanto a la valencia y la subjetividad de los CGU se observó que no presentan variaciones según tipología de DT. En los tres casos en estudio se encontró una predominancia de comentarios positivos (en primer lugar) y muy positivos (en segundo lugar). Además los CGU resultan mayormente subjetivos para los tres tipos de DT. En otras palabras, los turistas por lo general expresan opiniones y sentimientos positivos en sus comentarios sobre los DT.

Considerando que los CGU son una fuente de información cada vez más importante para los turistas, los resultados de este trabajo seguramente serán de interés para los gestores de los DT. Como quedó demostrado en este trabajo, el análisis del CGU ofrece a las organizaciones turísticas un diagnóstico sobre qué se dice de sus DT y cómo se habla de ellos. Por tanto un seguimiento de los CGU sobre las marcas turísticas resulta fundamental para conocer cómo son las experiencias de los turistas en los DT, qué elementos del DT resultan fundamentales y si sus opiniones y percepciones resultan favorables con respecto a los mismos.

Conocer el valor que los turistas otorgan a las marcas, la imagen percibida específicamente en relación al tipo de DT, ofrece a los gestores de marketing elementos claves para la planificación de sus mensajes promocionales, buscando mantener a través del mix comunicacional la prominencia de aquellos atributos del DT que son reconocidos claramente en el CGU y destacar o resaltar aquellos que el DT planea posicionar y sobre los que los turistas aún no tiene conciencia. En síntesis, el monitoreo del CGU ofrece la oportunidad de disminuir la brecha entre la imagen de marca percibida por los turistas y la identidad de marca proyectada desde el DT.

Si bien el estudio presentado en esta ponencia resulta relevante para el estudio del CGU en DT, existen limitaciones que deben señalarse. Se trata de un estudio de naturaleza exploratorio que comparó el CGU de DT de tipologías diferentes basándose sólo en un caso de estudio por tipología y en una sola comunidad de viajes (TripAdvisor). Aunque su aporte resulta de valor porque un tema de investigación novedoso y con escasos antecedentes, sobre todo por el uso de metodologías vinculadas a la minería de texto y el análisis de sentimiento, es recomendable que en futuras investigaciones incluyan más destinos turísticos por tipología de DT, así como diversas plataformas eWOM.

Bibliografía

- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., & Backman, S. J. (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400-413. <http://doi.org/10.1177/0047287509346856>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigné, E., & Royo, M. (2014). Metodología del Análisis de contenido. En F. J. Sarabia (Ed.), *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Madrid: Pirámide.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Callarisa, L. J., Sanchez, J., Moliner, M. A., & Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de turisme*, 52(junio-diciembre), 89-115.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kok, S. T., Wei, W. K., Goh, W., Yee, A., Chong, L., Weisfeld-Spolter, S., ... Rabjohn, N. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review Corporate Communications An International Journal Iss Internet Research*, 38(3), 746-768. <http://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Krippendorff, K. H., & Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282. <http://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- MeaningCloud. (2016). Supported Models. Recuperado 12 de marzo de 2016, a partir de <https://www.meaningcloud.com/developer/documentation/supported-models>
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(April 2015), 197-214. <http://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
- Pang, B., & Lee, L. (2006). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <http://doi.org/10.1561/15000000001>
- Saraniemi, S., & Kyland, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism

- Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
<http://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2014). Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image: The Case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, (February). <http://doi.org/10.1177/0047287514522882>
- Tan, A.-H. (1999). Text Mining : The state of the art and the challenges Concept-based. En *Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases*.
- Tripadvisor. (2013). Acerca de TripAdvisor. Recuperado 21 de agosto de 2014, a partir de http://www.tripadvisor.com.ar/pages/about_us.html
- Wilson, T., Wiebe, J., & Hwa, R. (2004). Just How Mad Are You ? Finding Strong and Weak Opinion Clauses. En *Proceedings of AAAI* (pp. 761-767). San José, C.A.