



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN TURISMO**

**Influencia de las comunidades virtuales en la formación de la imagen de un destino turístico: análisis del contenido generado por los usuarios de Ciao para la ciudad de Barcelona.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Laura Polinario Martín, siendo la tutora del mismo la profesora Dra. Dña. María del Rosario González Rodríguez.

Vº. Bº. De la tutora

Alumna:

Dña María del Rosario González Rodríguez

Dña Laura Polinario Martín

Sevilla. Mayo de 2015





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2014-2015]**

**TÍTULO:**

**Influencia de las comunidades virtuales en la formación de la imagen de un destino turístico: análisis del contenido generado por los usuarios de Ciao para la ciudad de Barcelona.**

**AUTOR:**

**LAURA POLINARIO MARTIN**

**TUTOR:**

**DRA. DÑA. MARIA DEL ROSARIO GONZÁLEZ RODRIGUEZ**

**DEPARTAMENTO:**

**ECONOMIA APLICADA I**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:**

**ECONOMIA APLICADA I**

**RESUMEN:**

Los destinos turísticos cada vez están más influenciados por la información relacionada con los viajes compartida a través de la web 2.0. Cada vez hay más personas que antes de elegir un destino comprueban experiencias previas de otros clientes antes de tomar su propia decisión, adquiriendo un papel importante el boca a boca electrónico o electronic Word of mouth (eWOM) en este proceso. En este trabajo se explora la imagen de los destinos turísticos mediante el análisis del contenido de opiniones compartidas en la web ciao.co.uk sobre la ciudad de Barcelona, teniendo en cuenta variables tan influyentes como el índice de confianza, la puntuación sobre la utilidad percibida y el contenido de las revisiones. Los resultados obtenidos revelan la intervención de diversos factores en la formación de la imagen de un destino, sobre todo los relacionados con la credibilidad. La utilidad percibida de los comentarios y los sentimientos más que el contenido léxico, positivo o negativo, del comentario publicado.

**PALABRAS CLAVE:**

Social media; turismo 2.0; análisis de sentimientos; imagen del destino; turismo; boca a boca (WOM); boca a boca electrónico (Ewom); líderes de opinión.

## INDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Descripción de la información extraída de comentarios publicados en la categoría de viajes España-Barcelona ciao.co.uk. Fuente: elaboración propia a partir de González, Torres y Toral, 2014.....	12
Tabla 6.1. Distribución de opiniones por categorías de viajes España-Barcelona ciao.co.uk. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS. ....	14
Tabla 6.2. Votos sobre la utilidad percibida en los comentarios de viajes España-Barcelona ciao.co.uk. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS. ....	15
Tabla 6.3. Estadísticos sobre los comentarios de viajes España-Barcelona ciao.co.uk. Cuadros e Histograma. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.....	16
Tabla 6.4. Resultado Anova de un factor sobre las variables seguidores y voto de utilidad. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.....	17
Tabla 6.5. Resultados prueba de homogeneidad de Levene sobre las variables seguidores y voto de utilidad. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS. ....	18
Tabla 6.6. Resultados comparaciones múltiples sobre las variables seguidores y voto de utilidad. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.....	18
Tabla 6.7. Resultados Anova de un factor sobre las variables seguidores y subcategoría. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.....	19
Tabla 6.8. Resultados prueba de homogeneidad de Levene sobre las variables número de seguidores y subcategoría. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.....	19
Tabla 6.9. Resultados comparaciones múltiples sobre las variables número de seguidores y subcategoría. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.....	20
Tabla 6.10. Resultados de la frecuencia por subcategoría, aspectos positivos y negativos. Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner.....	21
Tabla 6.11. Resultados de la frecuencia por el voto de utilidad (clasificación), aspectos positivos y negativos. Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner. ....	22
Tabla 6.12. Resultados de la frecuencia por subcategoría y voto de utilidad (score), aspectos positivos y negativos. Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner. ....	23

## INDICE DE FIGURAS

---

Figura 3.1. Fuentes de información a la hora de elegir un destino para viajar (%). Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, 2012.....	5
Figura 4.1. Formación de la imagen de un destino. Fuente: elaboración propia a partir de Baloglu y McCleary (1999).....	7
Figura 6.1. Distribución de opiniones por categorías de viajes España-Barcelona ciao.co.uk. Fuente: elaboración propia. ....	14
Figura 6.2. Votos sobre la utilidad percibida en los comentarios de viajes España- Barcelona ciao.co.uk. Fuente: elaboración propia.....	15
Figura 6.3. Representación gráfica de la frecuencia por subcategoría, aspectos positivos y negativos. Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner. ....	21
Figura 6.4. Representación gráfica de la frecuencia por el voto de utilidad (clasificación), aspectos positivos y negativos. Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner.....	22
Figura 6.5. Resultados de la frecuencia por subcategoría y voto de utilidad (score), aspectos positivos y negativos. Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner. ....	23

## CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

No cabe duda que el turismo es en la actualidad uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de los países y las regiones que los integran (OMT, 1998; Kandampully, 2000). Este desarrollo se sustenta, por un lado en el efecto tanto directo como indirecto que genera el gasto del turista en el destino (transporte, hoteles, restaurantes, etc.) y que tiene sobre la economía local, así como el impacto económico que provoca el desarrollo de la actividad turística basado en la construcción y financiación de las infraestructuras turísticas (Bigné, Font y Andreu, 2000). Esta importancia del turismo en la generación de ingresos, junto con sus propiedades de creador de empleo y catalizador de otros sectores económicos (Bigné, Font y Andreu, 2000), lo convierten en un fenómeno de interés para académicos y profesionales.

Debido a este importante papel del turismo en la economía va apareciendo un aumento de competencia entre destinos turísticos que compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu y Mangalolu, 2001). Así pues, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999b). Solo de esta forma aumentará la probabilidad de que el destino en cuestión ocupe una situación privilegiada dentro del conjunto de lugares seleccionados por el turista en su proceso de elección.

Lo que "otros piensan" siempre ha sido una importante fuente de información en el proceso de toma de decisiones. Mucho antes de la existencia de internet, ya se pedía a amigos la recomendación para comprar un determinado producto, contratar servicios, etc. Hoy en día con el desarrollo de internet, webs, etc. es posible conocer las opiniones y experiencias de un gran grupo de personas que ni siquiera se conocen y cada vez más personas comparten sus opiniones en las redes con desconocidos. El interés que los usuarios muestran sobre productos y servicios y la posible influencia que esas opiniones ejercen sobre otros, hacen que los vendedores cada vez estén prestando más atención (Horrigan, 2008).

La imagen de un destino es uno de los temas más estudiados dentro de la literatura, debido a que se considera una herramienta de gran alcance para los promotores de destinos con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado turístico ( Tapachai y Waryszak, 2000).

La imagen de un destino tiene una gran influencia en la elección del mismo así como en la futura intención de compra (Bigné et al, 2001). Es por ello por lo que se desprende la relevancia del concepto imagen de cara a la promoción y comercialización de los destinos turísticos, convirtiéndose en uno de los temas que reciben mayor atención dentro de la investigación en turismo (Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001).

Recientes estudios sobre turismo, han examinado el proceso de formación de la imagen de un destino antes de su visita usando diferentes fuentes de información. La formación de la imagen antes de la visita se ve influenciada por la información que les proviene de otros viajeros, es decir, por el boca a boca; no sólo en lo referente a la calidad del servicio sino también a la de la experiencia en el destino (Stokes y Lomas, 2002). Es por ello por lo que el boca a boca es visto como una certera fuente de información a la hora de la elección de un destino. Por otro lado, factores como la calidad del servicio, la calidad de la experiencia y el valor percibido (Kashyap y Bojanic, 2000), parecen ser claves a la hora de volver a visitar o recomendar un destino. Esto conduce a nuevas percepciones obtenidas una vez visitado el destino (Petrick, 2002).

El desarrollo de las tecnologías de la información han influido en la formación de la imagen del destino, lo que tradicionalmente se formaba a través de herramientas como folletos, revistas, guías de viaje, medios de comunicación y el boca a boca (Kasper y Vela, 2011), con la creación de comunidades on line, los viajeros se han visto

alentados a interactuar y compartir sus experiencias, a través de un número creciente de opiniones basadas no sólo en la calidad, sino también en las experiencias de servicios ( Bart et al, 2005).

La toma de decisiones basadas en experiencias previas puede llevar también a tomar decisiones incorrectas ya que los criterios a la hora de la decisión pueden ser diferentes en clientes diferentes. La calidad de la información en las comunidades virtuales se asegura mediante la evaluación de la utilidad dada por otros miembros de la comunidad. La confianza y la experiencia previa también son mecanismos clave para reducir la incertidumbre de los comentarios de los usuarios (Casaló et al, 2008).

## CAPÍTULO 2: OBJETIVOS

Del análisis de la revisión de la literatura, se pone de manifiesto que la imagen de un destino turístico es un fenómeno multidimensional, centrándose en la revisión y estudio de sus componentes.

La irrupción de las tecnologías de la información en el mundo del turismo, ha tenido una influencia bastante importante en la formación de la imagen de un destino turístico, la creación de webs 2.0, comunidades on line, redes sociales, etc., los viajeros se han visto alentados no sólo a compartir sus experiencias (mediante el eWOM) sino también a interactuar con un gran número de personas diferentes que influyen tanto en el proceso de formación de la imagen de un destino como en su decisión de elección.

Los objetivos que se marcan en este trabajo son:

- a) Por un lado, es importante hacer una revisión de la literatura para aclarar el concepto de imagen de un destino así como su formación.
- b) Destacar la importancia de las tecnologías de la información y su influencia en este proceso.
- c) Demostrar de manera empírica, a través del análisis de contenido de una comunidad social de relevancia como es el caso de la web [ciao.co.uk](http://ciao.co.uk), que realmente la emergencia de internet y la web 2.0 ha cambiado la manera en la que los usuarios buscan información y realizan su decisión de compra.

No se trata de medir la imagen sino el eWOM como fuente de información y su influencia en la formación de la imagen.



## **CAPÍTULO 3: JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO**

La contribución global de la industria de viajes y turismo a la economía española en 2012 fue de 160.000 millones de euros, un 15,2% del PIB, según el consejo mundial de viajes y turismo (WTTC). Las previsiones de este organismo apuntan que en los próximos diez años, la contribución del sector turístico a la economía española será del 14,1% en el año 2023. Estos datos muestran cómo a pesar de la crisis, el sector turístico supone y va a seguir suponiendo un motor económico para España.

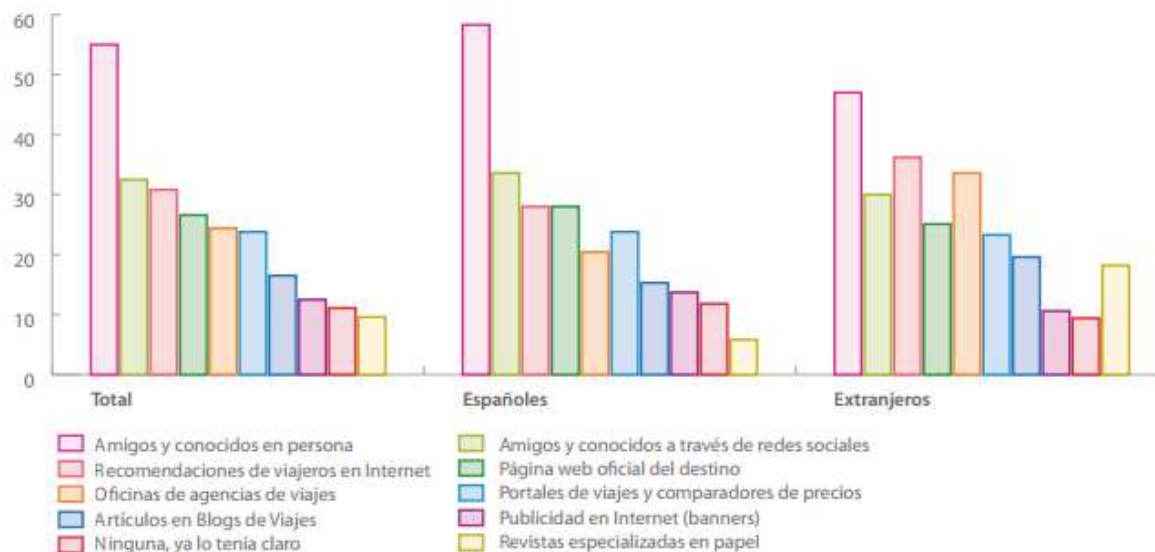
Desde el año 2002, en España tanto el número de viajeros como las pernoctaciones realizadas en las ciudades no han dejado de crecer, consolidándose como un segmento clave de la oferta turística española. Concretamente, el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros publicados por el INE aumentó un 56,8% (un 5,1% anual) desde el año 2002, pasando de los 21,8 millones de entonces a los 34,1 millones con el que se cerró el año 2011. Como consecuencia de ello, la importancia del turismo urbano en España ha experimentado una continua tendencia ascendente, hasta alcanzar en 2011 el 25,2% del total de las pernoctaciones hoteleras. (Exceltur, 2012).

Internet juega un papel importante en cada una de las fases de las que se compone el viaje turístico: inspiración y elección del destino, adquisición y planificación del viaje, uso durante el viaje y acciones realizadas después del mismo.

Los amigos y conocidos, siguen siendo la principal fuente de información que suelen tener en cuenta los turistas a la hora de la elección de un destino pero cabe destacar la importancia que están teniendo otras fuentes como las redes sociales, las recomendaciones de otros viajeros en el entorno web o las páginas webs oficiales del destino.

Las redes sociales se confirman como la fuente principal a la que acude el turista a la hora de preparar su viaje. Las recomendaciones de otros viajeros por internet se sitúan en segundo lugar, mientras que la página web del destino gana relevancia cuando se trata de cuestiones prácticas y en la organización de actividades y las recomendaciones en portales de viaje en el caso de buscar información sobre dónde comer o dormir. (Encuesta Nacional de Estadística- Encuestas de uso de TIC y Comercio Electrónico, 2013).

En el caso de Andalucía lo vemos en el siguiente gráfico:



**Figura 3.1. Fuentes de información a la hora de elegir un destino para viajar (%).**

*Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, 2012*

Las investigaciones en las dos últimas décadas han demostrado que la imagen es un concepto muy valioso a la hora de entender el proceso de selección de un destino por un turista (Baloglu y McCleary, 1999a).

La etapa de formación de la imagen inicial antes del viaje, es la fase más importante en los procesos de selección del destino turístico (Mercer, 1971). Como señaló Brokaw (1990), “antes que la imagen se pueda utilizar para influir en el comportamiento, es importante entender lo que influye en la imagen”. Goodall (1990) observó que conociendo los factores que influyen en la formación de la imagen de un destino, se podría identificar los mercados de ese destino y decidir qué imagen promover y a qué segmentos.

La imagen es un componente importante de la comercialización del destino turístico, ya que influye en el comportamiento de los turistas mediante la estimulación de múltiples actividades y experiencias creativas. Estudios previos han demostrado que en la formación de la imagen del destino afecta el pensamiento y el sentimiento de los viajeros. Por lo tanto, explorar el papel de la imagen de destino es de vital importancia para la promoción de los destinos turísticos.

## CAPÍTULO 4: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CUERPO TEÓRICO

La importancia de analizar las relaciones entre imágenes y destino turístico fue introducido por Hunt (1975), y recientemente numerosos estudios han investigado este fenómeno (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004; Bigné, García, y Blas, 2008; Gallarza, Saura, y García, 2002; Gartner, 1996; Govers: Ve, y Kumar, 2007; Kim y Perdue, 2011; Konecnik, 2002; Lin, Duarte, Kerstetter, y Hou, 2007; Pike y Ryan, 2004; Tasci, Gartner, y Cavusgil, 2007). Hay varias contribuciones en la literatura turística dirigidos a evaluar el concepto de imagen de destino turístico de. La mayoría de éstos utilizan términos como "impresión", "percepción" y "representación mental" (Pearce, 1982; Pike, 2002; San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008). Otros estudios han explorado la importancia de la cultura en el ámbito del turismo, como una variable que apoya la formación de la imagen de destino turístico y la selección final del lugar (Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabote, y Buhalis, 2011). En este caso, los autores concluyen que la formación mental de la imagen del destino parte de la base de las imágenes de la pre-visita, viéndose influenciado por el nivel de incertidumbre-evasión relacionado con la cultura. Otros estudios han aplicado el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para definir un modelo de consumo turístico, que incluye factores tales como el valor percibido, satisfacción de calidad, imagen de destino y la calidad del servicio, cuyo objetivo es predecir la intención del turista a volver a visitar el destino (Kim, Holanda, y Han, 2011). Los resultados del estudio revelaron las influencias en la imagen del destino de la calidad de los servicios y el valor percibido. Este último factor también tiene un efecto significativo sobre la intención y la lealtad satisfactoria. Investigaciones anteriores han demostrado la existencia de relaciones entre la imagen percibida destino positiva y la toma de decisiones (Chen y Tsai, 2007; Sirgy y Su, 2000; Sönmez y Sirakaya, 2002). Las imágenes positivas generan una buena impresión del destino percibido en la mente del turista, lo que predispone a sus intenciones de comportamiento y las actividades futuras. Debido a la importancia de la imagen del destino como un componente del comportamiento que afecta al comportamiento de los turistas, la investigación que actualmente se está llevando a cabo, tiene como objetivo identificar los principales factores que definen, modifican y refuerzan este constructo conceptual (Ryan y Cave, 2005; Yang, Él, y Gu, 2012).

La revisión de la literatura sobre la influencia en la formación de la imagen de un destino, revela que existen tres componentes principales cuando hay ausencia de visita real o experiencia previa y son: motivaciones turísticas, perfil sociodemográfico y otras fuentes de información.

Son numerosas las aportaciones conceptuales en torno a la imagen de destino turístico, si bien la mayoría comparten que es un concepto subjetivo (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006).

El concepto de la imagen en general, ha sido considerado como un constructo de actitud consistente en la representación mental de un individuo, sus conocimientos y creencias, los sentimientos y la impresión global de un destino (Baloglu y McCleary, 1999a).

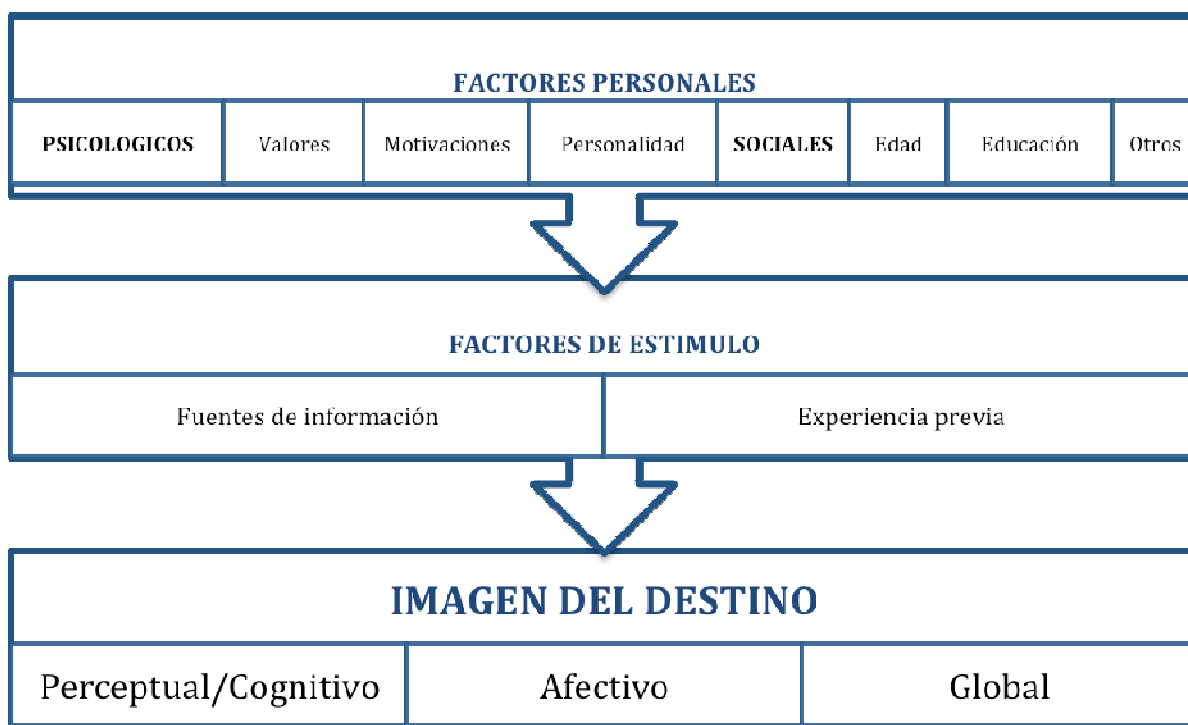
Entre todas las definiciones puede destacarse por su amplitud y precisión, la propuesta por Baloglu y McCleary (1999a), que consideran la imagen como la "representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico". Esta definición recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto de imagen de un destino. En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar. (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006).

La imagen de un destino consiste, por tanto, en la interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista. En esta configuración intervienen tanto factores cognitivos como afectivos (Moutinho, 1987). El comportamiento de compra también se guía por componentes cognitivos y evaluativos (Verhallen y Raaij Van, 1986). Así, la

imagen va a influir en un turista en el proceso de elección de una estancia, la evaluación posterior de esa estancia y en sus futuras intenciones. Habría que analizar, por una parte, la relación entre la imagen del destino y el comportamiento turístico, por un lado, y entre la imagen y la evaluación post-consumo de la estancia por el otro. La intención de volver y el deseo de recomendar el destino se conciben como variables de comportamiento (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

El comportamiento de los turistas, se cree que en parte está condicionado por la imagen que tienen de los destinos.

Numerosos investigadores de distintos campos y disciplinas coinciden en que la imagen se forma por la influencia de dos fuerzas principales: los factores de estímulo y los factores personales. Los factores de estímulo son los que derivan de estímulos externos, mientras que los factores personales son las características (sociales y psicológicas) del receptor (Baloglu y McCleary, 1999).



**Figura 4.1. Formación de la imagen de un destino.** Fuente: elaboración propia a partir de Baloglu y McCleary (1999).

La imagen ha de entenderse como un concepto de naturaleza multidimensional y cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de todos los componentes tanto cognitivos como afectivos (Baloglu y Mangaloglu, 2001). El componente cognitivo está determinado por la evaluación de los atributos objetivos del destino, tales como fuentes de información, experiencias pasadas y el boca a boca. Estos estímulos permiten al viajero adquirir conocimientos o creencias sobre el destino. El componente afectivo se centra en los sentimientos, que a su vez dependen de la motivación socio-psicológica del viaje y las circunstancias personales (Kim y Richardson, 2003).

Esta coexistencia de dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de un destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita solo a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Más bien, los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998). Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones de la imagen, puede decirse que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que el afectivo está estrechamente relacionado con las

motivaciones o beneficios buscados del turista en su elección del lugar (Gartner, 1993; Dann, 1996).

En general, las investigaciones se han centrado en el componente cognitivo o afectivo de manera individualizada, sin embargo cada vez más se hace hincapié en el estudio de estas dimensiones de manera conjunta. Es más, Kim y Richardson afirman que en un contexto turístico, los componentes afectivos de un destino son incluso más importantes que la evaluación de los componentes tangibles.

En la literatura se recogen dos tipos de técnicas a la hora de estudiar la imagen de un destino turístico: estructuradas y no estructuradas. La metodología estructurada se centra en la evaluación de un conjunto de atributos relevantes y comunes de un destino turístico previamente identificados por el investigador. A continuación, usando la escala Likert o diferencial semántico se mide la percepción del atributo por parte del individuo obteniéndose un componente común para cada destino (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006). Esta metodología se ha usado tanto con atributos tangibles como afectivos. Sin embargo, es reconocido que esta técnica no puede capturar aquellos atributos que podrían ser considerados de especial relevancia por los encuestados y el componente singular del destino (González, Torres y Toral, 2014). Por otro lado, la técnica no estructurada se basa en la utilización de cuestionarios abiertos, permitiéndose de esta manera, poder capturar o medir impresiones holísticas y características únicas sobre la imagen de un destino (Echtner y Ritchie, 1993). Pero la gran variabilidad en la descripción del individuo y las impresiones de un destino hace que cualquier análisis comparativo sea difícil. Por lo tanto, según lo identificado por Echtner y Ritchie (1993), debido a su complejidad en cuanto a la representación mental de la medida de la imagen del destino, justifica el uso de una combinación de metodologías estructuradas y no estructuradas para capturar todos los componentes de la imagen de un destino (González, Torres y Toral, 2014).

Estudios recientes, han indagado el papel de las fuentes de información en la formación de la imagen de marca del destino turístico, una de ellas con más influencia, como reconocen Stokes y Lomas (2002), es el boca a boca, o el término inglés Word of Mouth (WOM). Hanlan y Kelly (2005) muestran el papel de las fuentes de información en la creación de la imagen de marca de un destino turístico. El resultado de su estudio indica que la imagen de marca se forma predominantemente por el boca a boca (o Word of mouth) y otras fuentes de información.

Una de las fuentes de información más significativas y con más influencia en la formación de la imagen de un destino turístico y su elección, sobre todo en destinos internacionales, son los agentes de viajes y los turoperadores (Baloglu y Mangalolu, 2001).

La investigación en los mercados sobre el boca a boca o sus siglas en inglés WOM se remontan a 1960, descrito como un proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones sobre productos específicos, marcas y servicios a posibles compradores directos (Hawkins y otros, 2004). Recientemente, Buttle (1998) argumentó que el boca a boca puede estar mediada por medios electrónicos.

De esta manera, el desarrollo de Internet y la World Wide Web (WWW) en la década de 1990 como un medio para el intercambio mundial de información ha hecho una gran contribución a la ciencia social. Internet actúa como un nuevo canal de comunicación y distribución de viajeros y proveedores de servicios de viajes y productos (Law, Leung, y Wong, 2004). La importancia de Internet como canal comercial en el contexto de la búsqueda de información turística y disposición ha sido bien reconocido en estudios previos (Bonn, Furr, y Susskind, 1999). Todo ello ha propiciado el desarrollo de nuevas herramientas eficaces para crear y compartir ideas (Electronic Word of Mouth – eWOM-) a través de la World Wide Web (WWW). EWOM puede ser definido como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de herramientas en el uso de la tecnología e internet y relacionada con el uso o características de determinados bienes y servicios o sus vendedores. Esto incluye la comunicación entre vendedores y consumidores y consumidores entre sí (Goldsmith, 2006). Las comunidades de viajeros on line, blogs y

foros, animan a las personas a compartir información relativa a una amplia variedad de destinos, ayudando a otros que buscan información a crear su propia imagen del destino. Debido a la falta de estructura de estos contenidos en las webs, las investigaciones científicas están abriéndose a un nuevo campo de estudio relativo al análisis de contenido basado en los sentimientos.

Los planificadores de marketing, cada vez usan más las técnicas de análisis de sentimientos en el desarrollo de sus estrategias de marketing de acuerdo con las opiniones manifestadas por los consumidores en las comunidades de eWOM. (González, Torres y Toral, 2014). La importancia de este tema es bastante alta debido a diversas razones tales como: la intangibilidad del servicio impide que pueda ser evaluado antes de su consumo, elevando así la importancia de la influencia interpersonal; este tipo de compras son vistas como de alto riesgo, es por ello por lo que el riesgo emocional proveniente de la evaluación del grupo de opinión de referencia es un aspecto importante en el proceso de toma de decisiones (Lewis y Chambers, 2000); la industria turística es sumamente competitiva, lo que sugiere que el uso de la influencia interpersonal on line puede proporcionar importantes ventajas competitivas.

Se puede decir que la aparición de las web 2.0 y el contenido generado por el usuario ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor así como la comercialización a través de la web. Como O'Connor (2010) describió: "Internet está evolucionando de un medio de marketing a un lugar donde la generación e intercambio de datos son la norma". Esta evolución ha afectado a la industria turística al menos de tres formas: la aparición de numerosas comunidades on line centradas en los debates sobre viajes, tales como: Virtualtourist, Tripadvisor, Ciao e incluso páginas generales de redes sociales como Facebook y Myspace están integrando aplicaciones especiales para fomentar debates sobre viajes. En segundo lugar, los cambios en los comportamientos de los viajeros con respecto a la búsqueda de información y planificación de viajes; y tercero, la integración de las redes sociales en las estrategias de marketing de las organizaciones turísticas (Ayeh y otros, 2013). Esta tendencia ha dado lugar a una creciente popularidad de las redes sociales que incorporan una amplia gama de aplicaciones basadas en internet y en fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales proporcionan una plataforma inigualable donde los usuarios de viajes pueden compartir sus experiencias y opiniones en línea, ya sea a través del formato de texto, fotografías y vídeos. Estos contenidos juegan un papel crítico en el contexto de planificación de viajes, tanto a la hora de decidir el destino como el alojamiento y actividades que pueden realizar en el mismo (Ayeh y otros, 2013).

Sin embargo, a pesar de la creciente popularidad de las redes sociales, existen investigaciones que sugieren que una gran proporción de usuarios de internet, todavía no están utilizando el contenido existente en las mismas para la planificación de sus viajes (por ejemplo, Cox, Burgess, Sellitto, y Buultjens, 2009; World Travel Market, 2010), lo que pone de relieve la necesidad de comprender mejor los factores que impulsan a la utilización de este contenido para la planificación de los viajes.

eWOM difiere del boca-a-boca (WOM) tradicional en varios aspectos importantes. En primer lugar, los consumidores suelen obtener WOM sobre un proveedor de servicios específicos de un número muy limitado de personas (por ejemplo, uno o dos) (Zeithaml et al., 2006); en el entorno on line, sin embargo, un proveedor de servicios puede ser revisado por una docena o más clientes de diversos orígenes (Litvin et al., 2008). Como resultado, los consumidores a menudo se encuentran en el eWOM con mensajes tanto positivos como negativos (es decir, ambivalentes). En segundo lugar, WOM por lo general se refiere a las opiniones de conocidos (por ejemplo, amigos y familiares), mientras que eWOM son los comentarios de personas desconocidas. Por lo tanto, la credibilidad de la fuente (Kelman y Hovland, 1953) de eWOM a menudo no está tan fácilmente establecida como WOM. Para hacer frente a este anonimato,

algunos intermediarios de viajes on line solicitan a los usuarios (users) que proporcionen una información de identificación personal (por ejemplo, nombre, estado de residencia, sexo y fecha de la visita / estancia). El proceso de comprensión sobre el procesamiento de eWOM por parte de los consumidores es un proceso complejo (Xie et al, 2011).

Cuando los consumidores están expuestos a un mensaje relacionado con la compra (por ejemplo, un examen o un anuncio en línea), buscan pruebas para juzgar la credibilidad de la fuente del mensaje (Folkes, 1988; Mizerski et al., 1979). Según la teoría de la prominencia-interpretación (Fogg, 2003;. Fogg et al, 2007), la evaluación de la credibilidad de la fuente on line por parte de los consumidores está determinado por los elementos o indicios consumidores identifican dentro del entorno on line para evaluar la credibilidad de la fuente (en número de revisiones que el usuario publica); y la interpretación de esos elementos de los consumidores (el nivel de confianza con los que los usuarios evalúan esas revisiones). Sparks et al. (2013) reportan que la percepción de la fuente del mensaje influye en la actitud de los viajeros hacia el contenido generado por la fuente.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, este trabajo se ha estructurado de la siguiente manera: En el capítulo 1 se hace una introducción en el que se destaca la importancia del turismo en la economía, las fuentes de información y su evolución. En el capítulo 2 se establecen tanto los objetivos generales como los específicos de este estudio. El capítulo 3 se remarca aún más la importancia del sector turístico no sólo a nivel nacional sino también provincial y el papel de las redes sociales en la formación de la imagen de un destino turístico. En el capítulo 4 se presenta una revisión bibliográfica sobre los componentes y proceso de formación de la imagen de un destino así como la aparición del turismo 2.0, eWOM y su influencia e importancia tanto para usuarios como para planificadores y empresarios del sector. En el capítulo 5 se describe la metodología empleada en el estudio, destacándose herramientas de análisis estadísticos (SPSS) y análisis de contenido (QDA Miner). El capítulo 6 muestra los análisis realizados, sus resultados y conclusiones finales a las que se ha llegado. En el capítulo 7 se describen las consideraciones finales a las que se ha llegado y finalmente en el capítulo 8 se presentan las líneas de investigación futuras en las que sería interesante seguir indagando.

## CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA

La aparición de Internet y la Web 2.0 ha cambiado la forma en que los usuarios buscan información y sus decisiones de compra. Anteriormente, gran parte de esta información era recibida directamente de las empresas o de amigos o parientes por medio de conversaciones. Sin embargo, el boca a boca tradicional tiene ahora su contrapartida digital: el eWOM. EWOM se define como "cualquier 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 et al., 2003). EWOMs permiten a los consumidores compartir experiencias, intercambiar información relacionada con los productos o servicios e interactuar socialmente con otros consumidores. Todo esto se lleva a cabo en un contexto en el que media un ordenador y a diferencia del WOM tradicional, las conversaciones son visibles para el resto de los consumidores. Todo ello lo hace bastante útil para los investigadores ya que disponen de mucha información a través de la web (González, Torres y Toral, 2014).

Como internet es un medio relativamente anónimo, los proveedores pueden tener la intención de manipular las opiniones sobrevalorando sus productos o servicios y persuadiendo a sus competidores, es por ello por lo que las opiniones o experiencias son clasificadas por el resto de la comunidad en función de su utilidad; esta información ayuda a los consumidores a distinguir las opiniones malintencionadas. Además se muestran algunos datos sobre los usuarios que comparten opiniones tales como la experiencia previa en publicaciones, actividades, reputación o la fecha en la que se unieron a la comunidad ( King et al., 2014).

El estudio realizado, se basa en una comunidad de eWOM muy conocida en Reino Unido que abarca una gran variedad de productos y servicios. Se han recogido datos de la página web [ciao.co.uk](http://ciao.co.uk), esta página web está organizada en 28 categorías principales, una de ellas es la categoría de "viajes" que a su vez se subdivide en continentes, países y ciudades. Este estudio se centra en la ciudad de Barcelona, que es uno de los principales destinos turísticos de España. Ciao distingue básicamente cuatro áreas relacionadas con la experiencia de viajar a Barcelona: hoteles, atracciones, restaurantes y pubs y restaurantes y bares. Los usuarios registrados en Ciao pueden publicar libremente opiniones sobre cualquiera de estas categorías registradas para la ciudad de Barcelona. Estas opiniones pueden recibir una puntuación del resto de la comunidad, puntuación que será visible para el resto de los miembros y se mostrará al público. Por último, también está disponible estadísticas sobre los usuarios tales como la fecha en la que se unieron a la comunidad, el número de comentarios anteriores presentados o la puntuación de confianza dada por el número de miembros de la comunidad que confían específicamente en un usuario determinado.

Toda esta información, así como el contenido de los comentarios se han recogido por un ingeniero al que se le proporcionó un diccionario de palabras FINN para poder ejecutar un scraper web desarrollado en R. La función `readline()` desde el paquete básico, que lee los datos de una URL, se utiliza para acceder a las revisiones compartidas. Sin embargo, las páginas webs tienen el formato en código HTML, y los datos a los que se accede contienen tanto el contenido de páginas webs como las etiquetas HTML. Por lo tanto, es necesario analizar el archivo HTML utilizando la función `htmlParse()`. Esto genera una estructura R que representa el árbol de HTML. Una vez que las páginas webs están disponibles en línea, como una estructura R, los datos significativos pueden identificarse fácilmente usando expresiones regulares que también se admiten en R, por ejemplo, en paquetes tales como XML. La información recopilada se describe en la siguiente tabla:



VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Usuario (User)	Alias y enlace a las estadísticas del usuario
Texto (Text)	Cuerpo del comentario publicado
Tamaño (Size)	Tamaño en palabras, del comentario publicado
Fecha (Date)	Fecha de la publicación
Revisiones (Reviews)	Número de opiniones escritas anteriormente.
Subcategoría (Subcategory)	Hoteles, atracciones, restaurantes, bares, pubs y vida nocturna
Confianza (trust)	Miembros que confían en el usuario
Puntuación/Utilidad (Score)	Voto de utilidad que se le da al comentario, catalogado como: excepcional ( exceptional), muy útil ( very helpful), útil ( helpful)

**Tabla 5.1. Descripción de la información extraída de comentarios publicados en la categoría de viajes España-Barcelona ciao.co.uk.** Fuente: elaboración propia a partir de González, Torres y Toral, 2014

Posteriormente, se realiza un análisis de sentimientos que no es más que detectar y clasificar los sentimientos expresados por el titular de la opinión. Hay dos enfoques principales a la hora de abordar la problemática de la extracción automática de estos sentimientos. Un enfoque basado en el léxico que implica calcular la orientación semántica de un documento y otro basado en la orientación semántica de palabras o frases de un documento. Todo ello se basa en una lista predefinida de palabras, donde cada palabra está asociada a un sentimiento específico.

En general, la gente evita ser demasiado extrema en sus opiniones, por lo que la presencia de palabras muy positivas o negativas debe considerarse como una orientación semántica clara (González, Torres y Toral, 2014).

Para esta investigación, se ha recurrido a un software de análisis de minería de datos llamado QDA Miner que junto con programas estadísticos como SPSS completan el estudio hasta llegar a un resultado final.

Las herramientas de análisis de contenido tales como QDA Miner y Wordstat se hacen cada día más necesarias para comprender el discurso de los medios de comunicación, las prácticas y discursos de los profesionales y expertos, de los políticos y corporaciones así como de los usuarios de la web 2.0.

Wordstat en un módulo integrado en el programa de análisis cualitativo QDA Miner permite el análisis propiamente cualitativo de codificación manual con el análisis cuantitativo. Soporta una amplia variedad de fuentes textuales por lo que es un software bastante eficiente para la exploración de datos de textos.

El análisis de texto ha de contextualizarse en una doble perspectiva: la conversación en la que se enmarca y los objetivos de la investigación concreta que nos focaliza sobre determinados elementos y aspectos textuales.

Por ello estas herramientas que combinan un enfoque cualitativo y cuantitativo son las más eficientes. Un análisis automático no permite sacar conclusiones significativas para la toma de decisiones ni para la valoración del significado de los contenidos analizados. Desarrollar criterios de codificación y exploración del corpus textual es un paso ineludible para sacar conclusiones significativas para la toma de decisiones.

Estas técnicas son de especial utilidad en la era de internet en la que tenemos acceso a una gran cantidad de información que puede ser fácilmente analizada con la metodología y técnicas apropiadas (Provalisresearch, 2015).

Para el análisis de contenido se ha utilizado el diccionario insertado en la herramienta Wordstat llamado RID.CA relativo a las emociones, de esta manera nos permite realizar asociaciones tales como las existentes entre las emociones y las subcategorías de un destino, el índice de confianza o score y las subcategorías del destino en cuestión y así poder sacar de esta comparativa, mediante la utilización de técnicas tales como la concurrencia y tablas cruzadas, resultados para obtener conclusiones significativas para esta investigación.

## CAPÍTULO 6: RESULTADO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La importancia del boca a boca (WOM) ha sido ampliamente documentada en la literatura existente (Anderson, 1998, Goldenberg et al, 2001 y Zhu y Zhang, 2006;. Stokes y Lomax, 2002). Aunque su definición podría variar ligeramente, el término boca a boca (WOM), generalmente se refiere a las comunicaciones personales entre particulares sobre la percepción de los bienes y servicios. Stokes y Lomax (2002) argumentaron que la mejora de las comunicaciones boca a boca puede ser una estrategia de marketing eficaz para las pequeñas empresas de hostelería. Del mismo modo, Goldenberg et al. (2001) afirmó que el proceso de toma de decisiones de los consumidores está fuertemente influenciado por el boca a boca. Como tal, la comunicación boca a boca en el nivel micro pueden influir en los fenómenos de nivel macro. Recientemente, el crecimiento sin precedentes de las aplicaciones de Internet para viajar y el turismo 2.0 ha generado una gran cantidad de nuevas oportunidades y retos para los consumidores y los profesionales. Entre estas nuevas oportunidades, Internet proporciona un entorno virtual para que los consumidores compartan sus experiencias con los viajeros de todo el mundo a través del canal electrónico boca a boca comunicación (eWOM) (Pan, MacLaurin, y Crotts, 2007). Zhu y Zhang (2006), así como Cheung, Shek, y Sia (2004) examinaron la contribución del comportamiento de las personas en las comunidades virtuales, y afirmaron que tal comportamiento sería beneficioso para los consumidores y los administradores. Del mismo modo, Dellarocas (2003) afirmó que el boca a boca en línea (eWOM) puede tener implicaciones importantes a considerar por los administradores para su construcción de marca, desarrollo de productos y control de calidad. En resumen, internet puede servir como una plataforma útil para las comunicaciones personales en el intercambio de información sobre propiedad, bienes y servicios específicos, los proveedores y el lugar de entrega, tal y como se ha analizado. El efecto que boca a boca electrónico o eWOM ejerce una fuerza que puede influir en la decisión final de los clientes, así como de los administradores del turismo. Los consumidores pueden leer, y posteriormente utilizar los comentarios como referencia para determinar si un lugar es su destino preferido.

Aunque la información disponible en la web 2.0 y comunidades virtuales es de gran ayuda, dada la cantidad de información que se maneja, resulta imposible que los usuarios puedan leerla toda. En este entorno, las técnicas de clasificación de sentimientos pueden proporcionar al usuario si las opiniones generales de un destino son positivas o negativas, siendo sin duda de gran utilidad a la hora de depurar la información. En términos generales, el análisis de sentimientos se basa en el significado de las opiniones escritas por usuarios de ciertos productos y servicios y la clasificación de los comentarios en opiniones positivas o negativas, contribuyendo de manera significativa en la formación de la imagen de un destino (Ye et al, 2009).

Numerosos estudios han demostrado que las opiniones plasmadas en comentarios on line tienen una fuerte influencia en los viajeros y su decisión de compra (Klein, 1998). El análisis de sentimientos se realiza extrayendo de un texto de opinión escrito por clientes una clasificación de las opiniones positivas y negativas, permitiendo de esta forma conocer a los viajeros la información necesaria para determinar el destino donde viajar y a los vendedores les permitiría conocer la respuesta de los viajeros y de sus competidores (Ye et al, 2009).

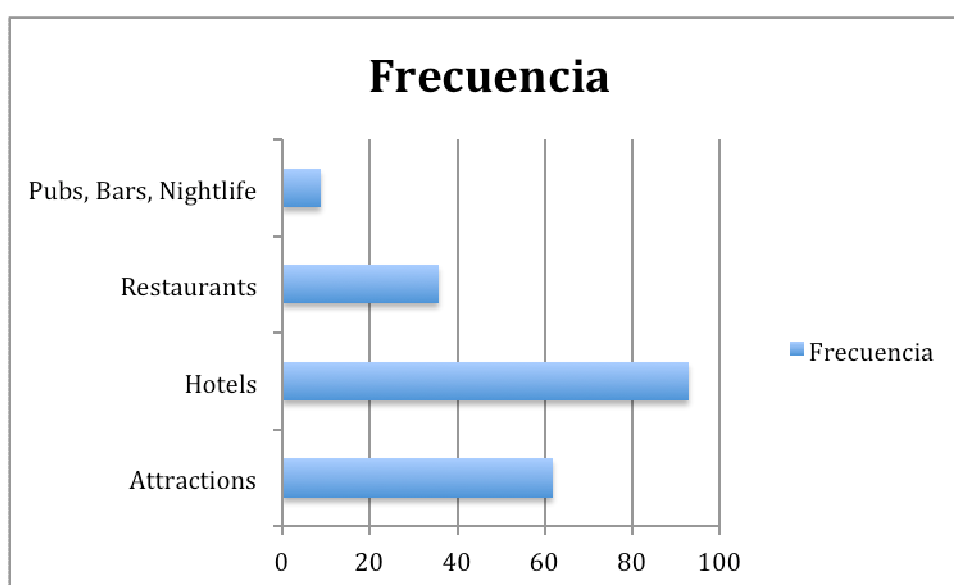
Una vez analizada la importancia del boca a boca (WOM), boca a boca electrónico (eWOM) a raíz de la irrupción de las webs 2.0 y comunidades de opinión, así como el análisis de sentimientos en la formación de la imagen de un destino y ésta a su vez en la influencia en la posible decisión en la elección del mismo por parte de los viajeros y su utilidad comercial para los proveedores, se procede a describir las variables utilizadas en este estudio así el análisis y resultado del mismo.

Se han extraído un total de 200 comentarios sobre la ciudad de Barcelona de la comunidad on line ciao.co.uk mediante el scraper web y los comentarios de una

población en un determinado periodo de tiempo: 11 de Julio de 2011. Los resultados de esta muestra seleccionada son los que se describen a continuación:

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Attractions	62	31
Hotels	93	46.5
Pubs_Bars_Nightlife	9	4.5
Restaurants	36	18
Total	200	100.0

**Tabla 6.1. Distribución de opiniones por categorías de viajes España-Barcelona ciao.co.uk.** Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.



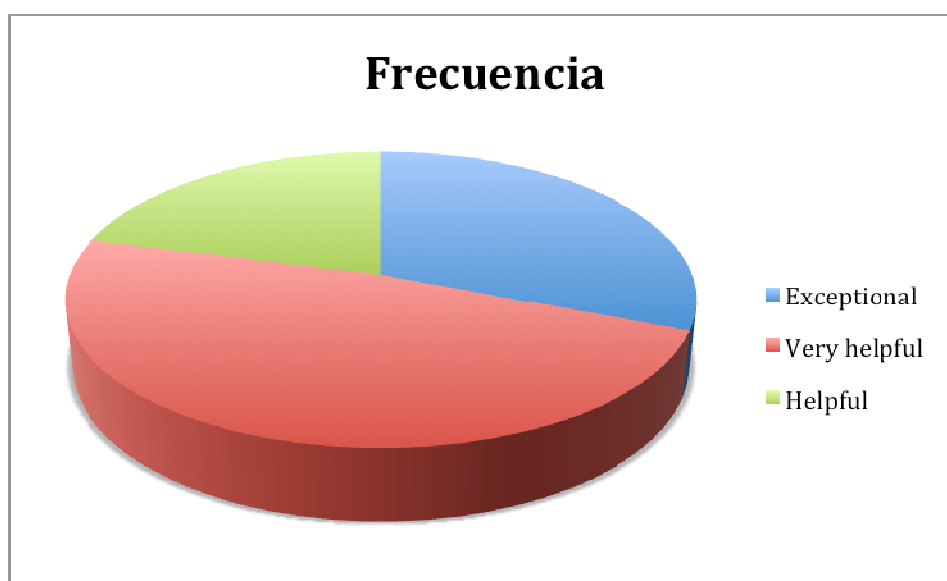
**Figura 6.1. Distribución de opiniones por categorías de viajes España-Barcelona ciao.co.uk.** Fuente: elaboración propia.

La distribución de las opiniones por subcategorías muestra el número de comentarios recibidos en cada subcategoría, revelando los aspectos tangibles de la ciudad que son más evaluados por los viajeros. La categoría de hoteles seguidos de las atracciones son las que más atención reciben por parte de los viajeros. Por el contrario, pubs, bares y vida nocturna recibieron un menor número de opiniones pudiendo ser debido al rango de edad de los usuarios que publican y que hacen un mayor uso diurno de la ciudad.

Atendiendo a la utilidad que el usuario le da al comentario plasmado en la web, se extrae lo siguiente:

score				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.5	.5	.5
exceptional	62	30.8	30.8	31.3
helpful	42	20.9	20.9	52.2
very helpful	96	47.8	47.8	100.0
Total	201	100.0	100.0	

**Tabla 6.2. Votos sobre la utilidad percibida en los comentarios de viajes España-Barcelona ciao.co.uk.** Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.



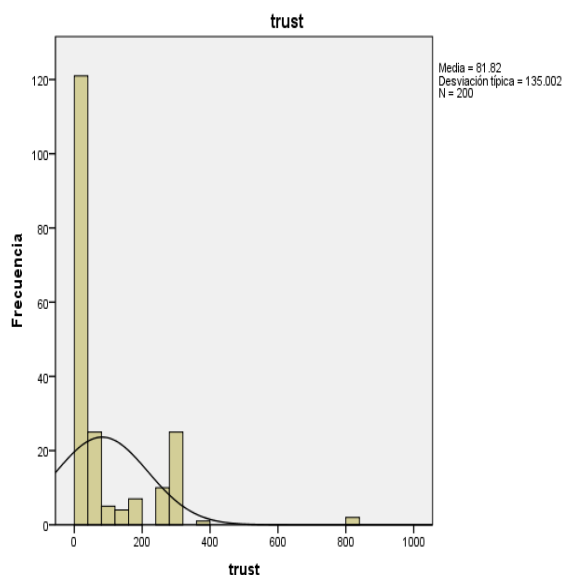
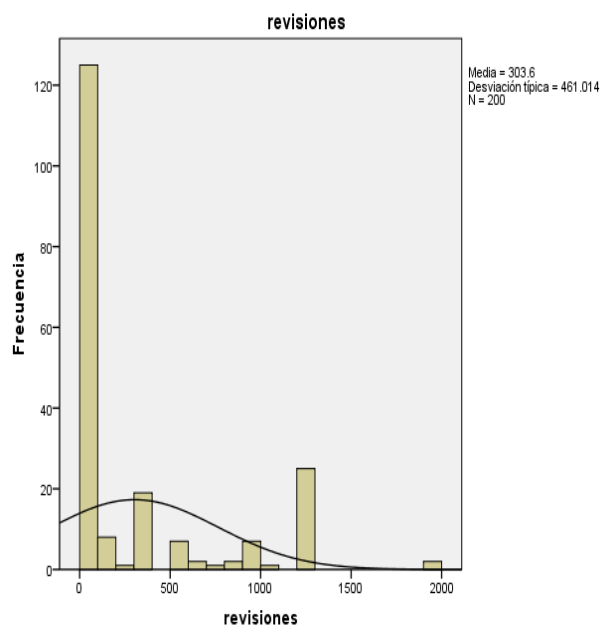
**Figura 6.2. Votos sobre la utilidad percibida en los comentarios de viajes España-Barcelona ciao.co.uk.** Fuente: elaboración propia.

Se puede extraer de los datos analizados que la mayoría de los usuarios inscritos en la web ciao.co.uk, que por políticas de la web son los que pueden votar la utilidad de los comentarios publicados, consideran muy útil y excepcional los comentarios publicados en la web sobre el destino Barcelona, lo que sin duda tendrá una repercusión en la formación de la imagen del destino por parte del usuario y lector, ya sea positiva o negativa.

Tal y como se citó en el capítulo de cuatro hay una clara creencia que la credibilidad del eWOM se basa en la experiencia del revisor ( basada en el número de seguidores y las revisiones), de ahí que se centre el estudio en las variables: revisiones, número de seguidores, voto de utilidad y subcategoría.

**Estadísticos**

		revisiones	confianza
N	Válidos	200	200
	Perdidos	1	1
Media		303.61	81.83
Moda		1240	32
Desv. típ.		461.014	135.002
Mínimo		1	0
Máximo		1978	823
Suma		60721	16365
Percentiles	25	8.00	.00
	50	41.00	4.00
	75	386.00	100.00



**Tabla 6.3. Estadísticos sobre los comentarios de viajes España-Barcelona ciao.co.uk. Cuadros e Histograma. Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.**

En la tabla 6.3 se puede comprobar la asimetría de las variables revisiones y número de seguidores (confianza), de la misma forma que la campana de Gauss de los histogramas lo reflejan. En el primer caso, se puede ver que el número medio de revisiones o comentarios que un usuario publica es de 303,61, mientras que el índice medio de confianza se sitúa en 81,83. El número de revisiones más frecuentes ronda la cifra de 1240, situándose el valor más frecuente en lo referente a la confianza en 32 usuarios.

A continuación, se realiza un análisis de varianza (ANOVA) de un factor. Ésta es una prueba de generalización del contraste de igualdad de medias para dos muestras independientes, para la variable número de seguidores (confianza) según el voto de utilidad y número de seguidores según la subcategoría. La hipótesis que se pone a prueba con este análisis, es que las medias de estas variables son iguales. Para testar la hipótesis de igualdad de medias utilizamos estadístico F. Suponiendo que la hipótesis nula es cierta, el estadístico utilizado en el análisis de varianza sigue una

distribución Fisher-Snedecor con k-1 y n-k grados de libertad, siendo k el número de muestras y n el número total de observaciones que participan en el estudio. Se realiza el estudio para las variables número de seguidores (confianza) y voto de utilidad. Teniendo en cuenta la recodificación para las variables:  
 Voto de utilidad (Score): (exceptional=1) (very helpul=2) (helpful=3)

### ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	360616,096	3	120205,365	6,058	,001
Dentro de grupos	2678641,055	135	19841,786		
Total	3039257,151	138			

**Tabla 6.4. Resultado Anova de un factor sobre las variables seguidores y voto de utilidad.** Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

El estadístico F es el cociente entre dos estimadores diferentes de la varianza del estudio. Uno de estos estimadores se obtiene a partir de la estimación existente entre las medias de los grupos (variación entre grupos). El otro estimador se obtiene a partir de la variación existente entre las puntuaciones dentro de cada grupo (dentro de grupos). La tabla 6.4 recoge: una cuantificación de ambas fuentes de variación (suma de cuadrados), los grados de libertad asociados a cada suma de cuadrados (gl) y el valor concreto adoptado por cada estimador (media cuadrática: se obtiene de dividiendo la suma de cuadrados entre su correspondiente grado de libertad).

El cociente entre estas dos medias cuadráticas proporciona el valor del estadístico F, el cual aparece acompañado de su correspondiente nivel crítico o nivel de significación observado (Sig), es decir, de la probabilidad de obtener valores como el obtenido o mayores bajo la hipótesis de igualdad de media.

Se observa que valor del nivel crítico (0,001), es menor que 0,05, por lo que se decide rechazar la hipótesis de igualdad de medias y se concluye que la media del número de seguidores según el voto de utilidad son distintas, y por tanto, la variable número de seguidores (confianza) no sigue un mismo patrón de comportamiento en todos los votos de utilidad. A continuación se realiza la prueba de Levene sobre la homogeneidad de las varianzas para cada subcategoría de la variable votos de utilidad y número de seguidores.

## Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
18,710	2	136	,000

**Tabla 6.5. Resultados prueba de homogeneidad de Levene sobre las variables seguidores y voto de utilidad.** Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

La tabla 6.5. recoge el estadístico de Levene, el cual permite contrastar la hipótesis homogeneidad de varianzas. Junto con el valor estadístico de Levene (18,710), aparece el nivel crítico o de probabilidad (Significación = 0,000). Puesto que el nivel crítico es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis de igualdad de varianzas en la variable número de seguidores (confianza) según voto de utilidad.

El estadístico F del Anova, únicamente permite contrastar la hipótesis general de que los promedios comparados no son iguales según el voto de utilidad. Al rechazar la hipótesis, nula de igualdad de medias para la variable número de seguidores (confianza), podemos preguntarnos: ¿son diferentes entre sí todas las medias? ¿hay sólo una media que difiere de las demás? Para saber esto, se debe utilizar un tipo particular de contrastes llamados comparaciones múltiples o post hoc.

Para el contraste de igualdad de medias de número de seguidores (confianza) según el voto de utilidad se recurre a las pruebas de contraste o post hoc T3 Dunnett y Games Howell, dado que no se asumen varianzas iguales entre las variables.

## Comparaciones múltiples

Variable dependiente: trust

	(I) Clasificacio n	(J) Clasificacio n	Diferencia de medias (I- J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
						Límite inferior	Límite superior
T3 Dunnett	1,00	2,00	165,658*	23,849	,000	107,53	223,79
		3,00	208,672*	22,683	,000	153,12	264,23
	2,00	1,00	-165,658*	23,849	,000	-223,79	-107,53
		3,00	43,014*	11,546	,001	14,72	71,31
	3,00	1,00	-208,672*	22,683	,000	-264,23	-153,12
		2,00	-43,014*	11,546	,001	-71,31	-14,72
Games- Howell	1,00	2,00	165,658*	23,849	,000	108,69	222,62
		3,00	208,672*	22,683	,000	154,25	263,09
	2,00	1,00	-165,658*	23,849	,000	-222,62	-108,69
		3,00	43,014*	11,546	,001	15,30	70,73
	3,00	1,00	-208,672*	22,683	,000	-263,09	-154,25
		2,00	-43,014*	11,546	,001	-70,73	-15,30

**Tabla 6.6. Resultados comparaciones múltiples sobre las variables seguidores y voto de utilidad.** Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

La primera columna indica los test post-hoc utilizados. A continuación aparecen todas las posibles combinaciones de diferencia de medias de la variable número de seguidores (confianza) para cada uno de los votos de utilidad, el error típico de esas diferencias y el nivel de significación asociado a cada diferencia. Los grupos cuyas medias difieren significativamente al nivel de significación establecido (0.05 por defecto) están marcados con un asterisco.

Puede comprobarse que el número de diferencias significativas detectadas es el mismo en los dos métodos. A modo de conclusión se puede decir que el número de seguidores es mayor en la categoría excepcional que en very helpful y helpful y a su vez, el número de seguidores de la categoría very helpful es mayor que en las catalogadas como helpful, lo cual confirma que cuanto mayor es la utilidad percibida por el comentario, en este caso determinada por la puntuación que el usuario registrado le da a dicho comentario o revisión, mayor es el número de seguidores.

Los intervalos de confianza permite estimar entre qué límites se encuentra la verdadera diferencia entre las medias de los grupos. Se vuelve a comprobar que los límites entre la categoría helpful y very helpful (-70,73 y -15,30, según Games Howell) son menores que los existentes entre la categoría helpful y exceptional (-263,09 y -154,25, según Games Howell) y así sucesivamente.

En el caso de las variables número de seguidores (confianza) y subcategoría, los resultados del Anova aparecen recogidos en la tabla 6.7.

#### ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	473354.720	3	157784.907	9.807	.000
Intra-grupos	3153550.155	196	16089.542		
Total	3626904.875	199			

**Tabla 6.7. Resultados Anova de un factor sobre las variables seguidores y subcategoría.** Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

El estadístico F toma el valor 9.807 y dado que el p-valor asociado es menor que 0,05, se decide rechazar la hipótesis de igualdad de medias y se concluye que las medias de los seguidores para cada subcategoría son distintas, no siguen un patrón común. La prueba de Levene sobre la homogeneidad de las varianzas para cada subcategoría ( 1= Hotels, 2= Restaurants, 3=Attractions, 4=Pub, bars & nightlife) y el resultado es el siguiente:

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,013	3	135	,115

**Tabla 6.8. Resultados prueba de homogeneidad de Levene sobre las variables número de seguidores y subcategoría.** Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.



La tabla 6.8. contiene el estadístico de Levene que permite contrastar la homogeneidad de la varianza en cada una de las subcategorías. Junto con el valor estadístico de Levene (2,013), aparece el nivel crítico o de probabilidad de obtener valores como el obtenido o mayores (Significación = 0,115). Puesto que el nivel crítico es mayor que 0,05 no se puede rechazar la hipótesis nula de homogeneidad de las varianzas.

El análisis de comparaciones múltiples para la variable número de seguidores (confianza) según subcategoría viene dado en la siguiente tabla utilizándose la prueba post-hoc DMS y Bonferroni, dado que se asumen las varianzas iguales.

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: trust

	(I)	(J)	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
						Límite inferior	Límite superior
DMS	1,00	2,00	-136,300*	32,879	,000	-201,32	-71,28
		3,00	-49,375	27,771	,078	-104,30	5,55
		4,00	4,557	56,845	,936	-107,87	116,98
	2,00	1,00	136,300*	32,879	,000	71,28	201,32
		3,00	86,925*	32,536	,008	22,58	151,27
		4,00	140,857*	59,319	,019	23,54	258,17
	3,00	1,00	49,375	27,771	,078	-5,55	104,30
		2,00	-86,925*	32,536	,008	-151,27	-22,58
		4,00	53,933	56,647	,343	-58,10	165,96
	4,00	1,00	-4,557	56,845	,936	-116,98	107,87
		2,00	-140,857*	59,319	,019	-258,17	-23,54
		3,00	-53,933	56,647	,343	-165,96	58,10
Bonferroni	1,00	2,00	-136,300*	32,879	,000	-224,34	-48,26
		3,00	-49,375	27,771	,466	-123,74	24,99
		4,00	4,557	56,845	1,000	-147,66	156,77
	2,00	1,00	136,300*	32,879	,000	48,26	224,34
		3,00	86,925	32,536	,051	-,20	174,05
		4,00	140,857	59,319	,114	-17,98	299,70
	3,00	1,00	49,375	27,771	,466	-24,99	123,74
		2,00	-86,925	32,536	,051	-174,05	,20
		4,00	53,933	56,647	1,000	-97,75	205,62
	4,00	1,00	-4,557	56,845	1,000	-156,77	147,66
		2,00	-140,857	59,319	,114	-299,70	17,98
		3,00	-53,933	56,647	1,000	-205,62	97,75

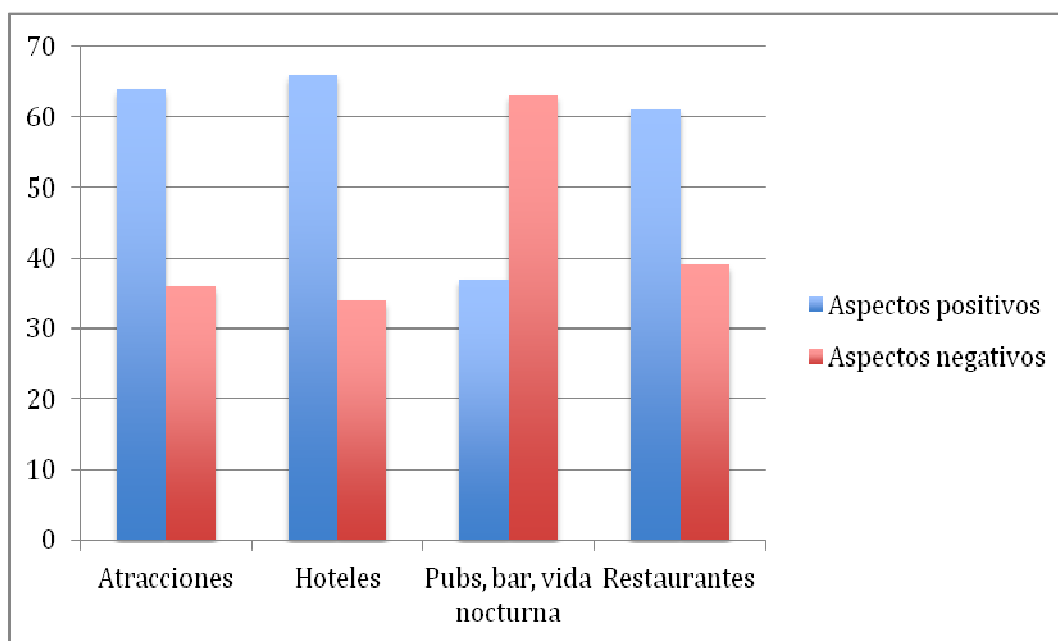
**Tabla 6.9. Resultados comparaciones múltiples sobre las variables número de seguidores y subcategoría.** Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Como se puede observar, los grupos en los que existen diferencias significativas con respecto a los demás en número de seguidores son los correspondientes a las categorías de hoteles (1) y restaurantes (2), esto puede ser debido a que son dos ítems dentro de la variable subcategoría más demandados por los usuarios y los que suscitan más interés, de ahí que obtengan mayor número de comentarios y seguidores. Se profundiza aún más en el estudio de estas dos variables al considerarse fundamentales en el proceso de credibilidad del eWOM y para ello se recurre a su análisis desde la herramienta QDA Miner relacionándolas con los aspectos positivos y negativos (atendiendo al léxico del diccionario Rid.ca de la herramienta QDA Miner), que se encuentran en los comentarios o revisiones de los usuarios.

Se empieza analizando la frecuencia de aspectos positivos y negativos por subcategorías, la tabla de análisis junto con su gráfica es la siguiente:

FRECUENCIA POR SUBCATEGORÍA						
	Atracciones	Hoteles	Pubs, bar, vida nocturna	Restaurants	Chi2	P (2-colas)
Aspectos positivos	64.3%	65.6%	37.5%	60.7%	10.403	0.015
Aspectos negativos	35.7%	34.4%	62.5%	39.3%	13.701	0.003
	100%	100%	100%	100%		

**Tabla 6.10. Resultados de la frecuencia por subcategoría, aspectos positivos y negativos.** Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner.



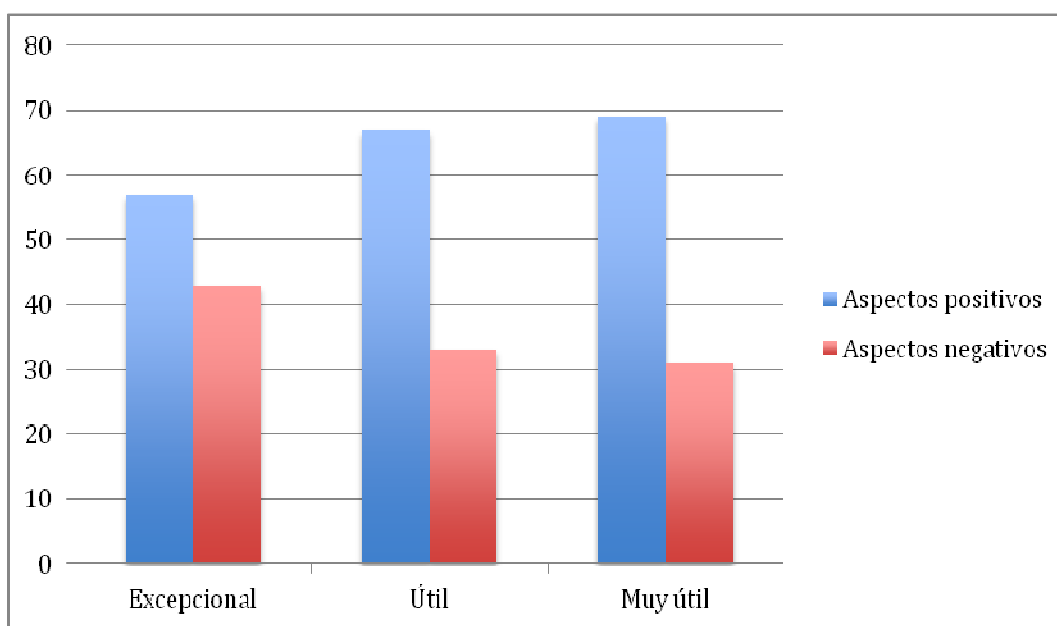
**Figura 6.3. Representación gráfica de la frecuencia por subcategoría, aspectos positivos y negativos.** Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner.

Según los datos obtenidos, p-valor atendiendo a la variable subcategoría adquiere valores de 0.0015 y 0.003, menores que 5% es decir, se rechaza la hipótesis nula de independencia y por lo tanto se concluye que existe una relación entre las emociones y la variable subcategoría.

De la misma manera, se hace el mismo estudio con la variable voto de utilidad ( o índice de confianza) y las emociones. El resultado es el siguiente:

FRECUENCIA POR SCORE					
	Excepcional	Útil	Muy útil	Chi2	P (2-colas)
Aspectos positivos	57.1%	66.7 %	69.2%	15.408	0.000
Aspectos negativos	42.9%	33.3 %	30.80%	21.693	0.000
	100%	100%	100%		

**Tabla 6.11. Resultados de la frecuencia por el voto de utilidad (clasificación), aspectos positivos y negativos.** Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner.



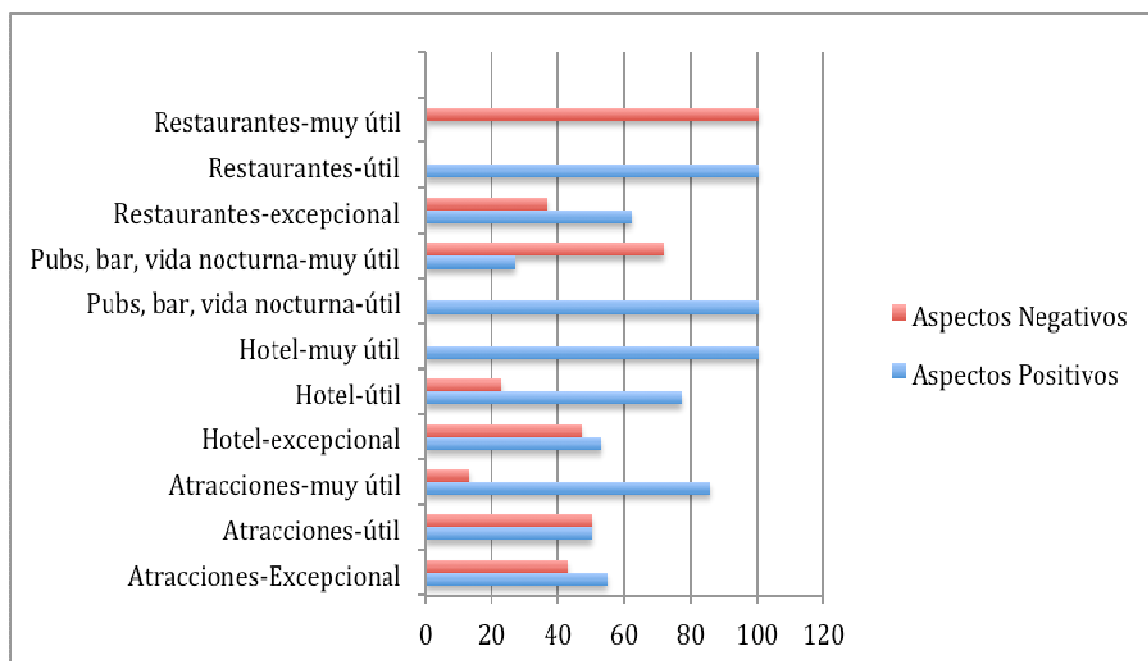
**Figura 6.4. Representación gráfica de la frecuencia por el voto de utilidad (clasificación), aspectos positivos y negativos.** Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner.

Según los resultados obtenidos, el p-valor atendiendo a la variable es menor que el 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia y por lo tanto se concluye que existe una relación entre las emociones y el voto de utilidad o clasificación que los usuarios hacen de las revisiones atendiendo a la utilidad percibida.

Por último y para completar el trabajo, se hace una comparación de las variables subcategoría y el voto de utilidad atendiendo a las emociones para verificar si existe relación entre ellas. Los resultados obtenidos tanto numéricos como gráficos son los siguientes:

FRECUENCIA POR SUBCATEGORÍA Y SCORE											
	Atracciones-Excepcional	Atracciones-útil	Atracciones-muy útil	Hotel-excepcional	Hotel-útil	Hotel-muy útil	Pubs, bar, vida nocturna-útil	Pubs, bar, vida nocturna-muy útil	Restaurantes-excepcional	Restaurantes-útil	Restaurantes-muy útil
Aspectos Positivos	55	50	86	53	77	100	100	27	62	100	0
Aspectos Negativos	43	50	13	47	23	0	0	72	37	0	100

**Tabla 6.12. Resultados de la frecuencia por subcategoría y voto de utilidad (score), aspectos positivos y negativos.** Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner.



**Figura 6.5. Resultados de la frecuencia por subcategoría y voto de utilidad (score), aspectos positivos y negativos.** Fuente: elaboración propia a partir de QDA Miner.

En este caso, se observa que el comportamiento de estas variables no sigue un patrón. Así, en el caso de los restaurantes, las revisiones que son clasificadas como excepcionales contienen mayor carga de aspectos positivos que negativos. En el caso de la clasificación, en muy útil y útil poseen similar carga de aspectos positivos que negativos. En el caso de los pubs, bar y vida nocturna los comentarios son catalogados como muy útiles, sin embargo poseen un mayor contenido de aspectos negativos. En contraposición, la subcategoría de hotel en la catalogación de muy útil posee sólo carga de aspectos positivos y ningún negativo. En el caso de las atracciones, la catalogación de muy útil también posee mayor carga de aspectos negativos que positivos. Con todo ello se puede decir que la evaluación que un usuario le da a una revisión está condicionada más por la utilidad percibida (a través del voto helpfulness) que por los aspectos positivos y negativos que contenga dicha revisión.

A modo de conclusión sobre el estudio realizado, se puede decir que existe relación entre las emociones y las subcategorías y las emociones y el número de seguidores (confianza) de un comentario pero los aspectos positivos o negativos que contengan el texto de un comentario no son determinantes para la evaluación de dicho comentario por parte de los usuarios, es decir, la cantidad de léxico negativo o positivo no determina el voto de utilidad que el usuario le da al comentario, en este proceso interviene más factores que a su vez completarán el proceso de formación de la imagen del mismo.

## **CONSIDERACIONES FINALES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Según los resultados del estudio realizado, se pone en evidencia que existe relación entre las emociones y las subcategorías y las emociones y el número de seguidores (confianza) de un comentario pero los aspectos positivos o negativos que contengan el texto de un comentario no son determinantes para la evaluación de dicho comentario por parte de los usuarios, es decir, la cantidad de léxico negativo o positivo no determina el voto de utilidad que el usuario le da al comentario, en este proceso interviene más factores que a su vez completarán el proceso de formación de la imagen del mismo. Sin embargo, la generalización de los resultados debe tomarse con cautela puesto que las características particulares del destino, la fecha en la que se recoge la información así como las motivaciones del viajero que plasma sus opiniones pueden condicionar los resultados obtenidos.

El análisis pone de relieve que la percepción de la imagen de un destino está integrada no sólo por las creencias de los turistas en función de la información disponible del eWOM (revisiones, léxico positivo o negativo utilizado, voto de utilidad, etc.) sino también los sentimientos del turista hacia el destino.

Del mismo modo, se pone de manifiesto la necesidad de examinar los distintos componentes de la imagen turística, de las fuentes de credibilidad y del valor percibido para comprender mejor el uso del eWOM como fuente de información y su influencia.

Los resultados obtenidos son útiles tanto para los promotores, dado que pueden conocer si la imagen que proyectan sobre el destino coincide o no con la percepción de los turistas y en el caso de que no sea así, reorientar la política de comunicación y marketing y sobre los profesionales y empresarios del sector ya que les permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del lugar a elegir por su público objetivo.

En la elección del destino intervienen no sólo los recursos naturales y culturales sino también emociones o sentimientos que pueda provocar y sólo teniendo en cuenta todo esto, el destino podrá adquirir una posición sólida dentro del conjunto de lugares considerados por el turista en su proceso de elección.

## INDICACIONES PARA TRABAJOS FUTUROS

Entre las principales líneas de investigación futuras, resultaría de enorme interés realizar un análisis del segmento de población que ha valorado el destino a través de los comentarios en la web y poder determinar cuáles son las motivaciones turísticas que lo llevó a su visita: turismo cultural, turismo de ocio, viaje en familia, pareja, etc. ya que esto condiciona mucho la valoración de las distintas subcategorías del destino visitado. En este trabajo no se dispone de esta información al ser compleja la extracción de datos personales de los que escriben pero sin lugar a dudas, la influencia en los datos analizados de estas características es bastante importante. Además, resulta de enorme interés analizar conjuntamente varios destinos turísticos. De este modo, los promotores y responsables podrán conocer no solo las fortalezas y debilidades del lugar, sino también la imagen que tienen los turistas de su destino en relación con la que disponen de sus principales competidores. En definitiva, mediante este planteamiento podrá conocerse el verdadero posicionamiento competitivo del destino así como emprender acciones de mejora por parte de los planificadores de marketing del destino para poder mejorar dicho posicionamiento y atraer a potenciales turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, E.W. (1998): "Customer satisfaction and word of mouth" *Journal of Service Research*, 1, pp. 5–17.
- Ayeh, J. K., Au, N., y Law, R. (2013): "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). "Affective images of tourism destination". *Journal of Travel Research*, 35, 11–15.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001): "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, vol. 22, no 1, pp. 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no 4, pp. 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999b): "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, vol. 38, no 2, pp. 144-152.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultanand, F., Urban, G. (2005): "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and customers? A large scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, Vol. 69, Iss. 4, pp.133-152.
- Berli, A., y Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31, 657–681.
- Bigné, A. E., Garcia, I. S., y Blas, S. S. (2008). "The functional psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management*, 30, 715–723
- Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): "Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo", Esic Editorial, Madrid.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-616.
- Bonn, M. A., Furr, H. L., y Susskind, A. M. (1999): "Predicting a behavioural profile for pleasure travellers on the basis of internet use segmentation". *Journal of Travel Research*, 37(4), 333–340.
- Brokaw, S.C.(1990): "An Investigation of Jewelry Store Image Structure." Unpublished Ph.D. dissertation. Florida State University, Tallahassee.
- Buttle, F.A. (1998): "Word of mouth: Understanding and managing referral marketing" *Journal of Strategic Marketing*, 6 (1998), pp. 241–254
- Casaló, L.V., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2008): " Fundaments of trust management in the development of virtual communities", *Management Research News*, Vol. 3, Iss. 5, pp. 324-338, 2008.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. y Buultjens, J. (2009): "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior.". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743e764.
- Chen, J. S. (2001): "A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis", *Tourism Management*, vol. 22, no 4, pp. 345-350.



- Cheung, C. M. Y., Shek, S. P. W., y Sia, C. L. (2004): "Virtual community of consumers: Why people are willing to contribute?" In Proceedings of the 8th Pacific-Asia conference on information systems (pp. 2100–2107).
- Dann, G. M. S. (1996): "Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5, no 1-2, pp. 41-55.
- Dellarocas, C. (2003): "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science*, 49 (10), pp. 1407–1424
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, vol. 31, no 4, pp. 3-13.
- Exceltur (2012).<http://www.exceltur.org>. Consultado: 20/03/2015
- Fogg, B.J., (2003): " Prominence interpretation theory: explaining how people assess credibility online". In: Proceedings of CHI'03, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Ft. Lauderdale, FL, pp. 722–723.
- Fogg, B.J., Cuellar, G., Danielson, D.R., (2007): "Motivating, influencing, and persuading users: an introduction to captology". In: Jacko, J.A., Sears, A. (Eds.), *The Human–Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications*, 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, New York, pp. 133–146.
- Folkes, V.S., (1988): "Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions". *Journal of Consumer Research* 14, 548–565.
- Gallarza, G. M., Saura, G. I., y García, C. H. (2002): "Destination image. Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29, 56–78.
- Gartner, W. J. (1996): "Tourism development: Principles, process and policies (1th ed.)". New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gartner, W. C. (1993): "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, no 2/3, pp. 191-215.
- Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. (2001): " Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth" *Marketing Letters*, 12 (3), pp. 211–223
- Goldsmith, R.E. (2006): "Electronic word-of-mouth". K.-P. Mehdi (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce*, Idea Group Publishing, Hershey, PA (2006), pp. 408–412
- Govers, R., Go, F. M., y Kumar, K. (2007): "Virtual destination image: A new measurement approach." *Annals of Tourism Research*, 34, 977–997.
- Goodall, B.(1990): "How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*" eds., pp. 1-17. London: Routledge.
- Gonzalez-Rodriguez, M. R., Martinez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2014, December): "Monitoring Travel-Related Information on Social Media through Sentiment Analysis." In *Utility and Cloud Computing (UCC)*, 2014 IEEE/ACM 7th International Conference on (pp. 636-641).
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005): "Image formation, information sources and iconic Australian tourist destination". *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163–177.
- Hawkins, D.I., Best, R. y Coney, K.A. (2004): "Consumer behavior: Building marketing strategy" (9th ed) McGraw-Hill, Boston.

- Hennig-Thurau, T. y Gianfranco W. (2003), "Electronic Word-of- Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 2, 51–74.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*,13, 1–7 Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340–352.
- Horrigan, J.A. (2008): "Online shopping. Pew Internet & American Life Project Report".
- Kandampully, J. (2000): "The Impact of Demand Fluctuation on the Qua- lity of Service: A Tourism Industry Example", *Managing Service Quality*, vol. 10, no 1, pp. 10-18
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. H. (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media". *Business Horizons*, 53(1), 59e68.
- Kashyap, R. y Bojanic, D.C. (2000): "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Iss. 1, pp. 45-53.
- Kasper, W. y Vela, M.(2011): "Sentiment Analysis for Hotel Reviews", *Proceedings of the Computational Linguistics-Applications Conference*, pp 45-52.
- Kelman, H.C., Hovland, C.I., (1953): " Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change". *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48, 327–335.
- Kim, D., y Perdue, R. R. (2011): "The influence of image on destination attractiveness". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 225–239.
- Kim, H. y Richardson, S.L. (2003) "Motion Picture Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, Vol.30, Iss. 1, pp.36-39.
- King,R.A., Racherla, P. Y Bush,V.D. (2014): "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature", *Journal of Interactive Marketing*.
- Klein, L.R. (1998): "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods". *Journal of Business Research*, 41 (3), pp. 195–203
- Konecnik, M. (2002): "The image as a possible source of competitive advantage of the destination. The case of Slovenia". *Tourism Review*, 57, 6–12.
- Law, R., Leung, K., y Wong, J. (2004).: "The impact of the internet on travel agencies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107.
- Lewis, R. C. y Chambers, R. E. (2000): "Marketing leadership in hospitality, foundations and practices "(3rd ed). New York: Wiley.
- Lin, C. -H., Duarte, B., Kerstetter, D. L., y Hou, J. -S. (2007): "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations". *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B.(2008): " Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management* 29, 458–468.
- Mizerski, R.W., Golden, L.L., Kernan, J.B., (1979): "The attributional process in consumer decision making". *Journal of Consumer Research* 6, 123–140.
- Mercer, D.(1971): "The Role of Perception in the Recreation Experience: A Review and Discussion.". *Journal of Leisure Research* 3:261-276.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer behaviour in tourism. European" *Journal of Marketing*, 21(10),

5-44.

- O'Connor, P. (2010): "Managing a hotel's image on TripAdvisor". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754e772.
- Organización Mundial del Turismo – OMT (1998): "Introducción al Turismo, Madrid".
- Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. (2007): "Travel blogs and the implications for destination marketing ". *Journal of Travel Research*, 46, pp. 35-45
- Pearce, P. L. (1982): "The Social psychology of tourist behavior (1th ed.)". Oxford: Pergamon Press.
- Petrick, J.F. (2002) "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, Iss. 2, pp.119-34.
- Pike, S. (2002): "Destination image analysis." A review of 142 papers from 1973 to2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S., y Ryan, C. (2004): "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42,333-342
- Provalis Research (2015): <http://provalisresearch.com/es/products/software-de-analisis-cualitativo> . Consultado: 08/04/2015
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Vázquez Casielles, R. (2006). "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos".
- San Martín, H., y Rodríguez del Bosque, I. A. (2008): "Exploring the cognitive. Affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Sparks, B., Perkins, H., Buckley, R.(2013): "Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior". *Tourism Management*, 39, pp. 1-9
- Stokes, D.y Lomax, W.(2002): "Taking control of word-of-mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier", *Journal of Small Business and Enterprise Develoment*, Vol. 9, Iss. 4, pp. 349-57.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Iss. 1, pp. 37-44.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., y Cavusgil, S. T. (2007): "Conceptualization and operationalization of destination image". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194-223.
- Verhallen, T. M. M., & Raaij Van, . W. F. (1986). How consumers trade off behavioural costs and benefits. *European Journal of Marketing*, 20(3/4), 19-34.
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998): "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images", *Journal of Travel Research*, vol. 36, no 3, pp. 65-69.
- World Travel Market.(2010): "World travel market 2010 industry report". [http://www.wtmlondon.com/files/wtm2010\\_industry\\_report.pdf](http://www.wtmlondon.com/files/wtm2010_industry_report.pdf). Consultado: 01/04/2015.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011): "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. International".*Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.

Ye, Q., Zhang, Z., y Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6527-6535.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., Gremler, D.(2006): " Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th ed. McGraw-Hill, New York.

Zhu, F., Zhang, X (2006): "The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: The case of video games ". Twenty-seventh international conference on information systems (ICIS), Milwaukee, 2006.