

ANÁLISIS DE LA VALENCIA Y ESTRATEGIA CREATIVA DEL EWOM EN DESTINOS TURÍSTICOS.

Zanfardini, Marina; Bigné, Enrique; Andreu, Luisa

Universidad Nacional del Comahue (Argentina); Universitat de València; Universitat de València

RESUMEN

El presente estudio analiza la valencia y el contenido creativo de los destinos turísticos a través de eWOM. Las hipótesis de investigación se refieren a: (i) la existencia de diferencias en las valencias y el tipo de contenido según los componentes del destino (actividades o atracciones), y (ii) la existencia de diferencias en el tipo de contenido en función del nivel de conocimiento del autor. Para contrastarlas, se hizo un análisis de contenido de 5.133 reseñas de TripAdvisor. El análisis del sentimiento se utilizó para la identificación de la valencia y estrategia creativa de los comentarios de las actividades y de las atracciones. Los resultados muestran que el eWOM en las actividades posee una valencia más positiva en comparación con las atracciones. Los comentarios sobre las atracciones son más objetivos cuando los autores tienen más experiencia en la comunidad virtual.

Palabras clave:

eWOM – Destinos turísticos – Estrategia creativa – Análisis de sentimiento

ABSTRACT

Using eWOM content, the present study analyses the valence and the creative content on tourist destinations. Research hypotheses refer to: (i) the existence of differences in valences and type of content according to the destination components (activities or attractions) and (ii) influence depending on the level of expertise of the writer. Content analysis of 5,133 TripAdvisor reviews was used to test the hypotheses and sentiment analysis for the identification of the creative strategy and of the valence of the comments. Our findings suggest that eWOMs on activities have a more positive valence compared to attractions. Comments on attractions are more objective when authors have more experience in the virtual community.

Keywords:

eWOM – Tourist destinations- Creative strategy – Sentiment analysis

1. Introducción

La generación de contenido por parte de los usuarios (CGU) en Internet ha crecido aceleradamente debido a la existencia de plataformas que lo propician (Naughton, 2016). Como los medios sociales y los CGU son cada vez más ubicuos, los consumidores confían en una gran variedad de fuentes basadas en Internet antes de realizar sus compras (Ghose, Ipeirotis y Li, 2012). En los mercados turísticos, la influencia interpersonal y la comunicación boca-oído toman especial relevancia, porque los productos turísticos son intangibles y difíciles de evaluar antes de comprarlos (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). La comunicación boca-oído electrónica (eWOM) se ha convertido en uno de los agentes más influyentes en la generación de la imagen de los destinos turísticos (Matute-Vallejo, Polo-Redondo y Utrilla-Acerete, 2015; Tseng, Wu, Morrison, Zhang y Chen, 2015).

Son escasas y recientes las investigaciones vinculadas a los argumentos temáticos usados por los consumidores en el eWOM sobre los destinos turísticos. En los blogs de turistas que habían visitado un destino turístico italiano, Volo (2010) señaló que los viajeros describen varios aspectos de sus viajes, desde la visita a atracciones y el disfrute de la cultura hasta el uso de los servicios turísticos. Por otra parte, Költringer y Dickinger (2015) identificaron que los principales temas tratados en el eWOM sobre destinos turísticos alcanzan, además de los lugares de interés o atracciones, las actividades que realizan los turistas.

La proliferación de CGU en Internet ofrece una oportunidad para el estudio de las percepciones de los consumidores, ya que facilita a los investigadores el acceso a cuantiosos datos sobre la comunicación consumidor-consumidor (Libai et al., 2010; Okazaki, Diaz-Martin, Rozano, & Menendez-Benito, 2014; Ruiz, Bigné y Martí-Parreño, 2016) y el estudio de las percepciones de los turistas sobre un lugar (Sun, Ryan y Pan, 2014). Ante la necesidad de mayor investigación en los argumentos temáticos del eWOM sobre destinos, el presente trabajo se centra en el análisis de sentimiento de los mensajes expresados en TripAdvisor acerca de los principales destinos turísticos de España y Argentina. Concretamente, se realiza un análisis de la valencia de los mensajes y de la estrategia creativa de los eWOM respecto a atracciones y actividades en los destinos.

2. Revisión de la literatura

2.1. *Conceptualización y elementos de los destinos turísticos: atracciones y actividades*

Los destinos turísticos son un elemento central de los sistemas turísticos (Leiper, 1979). Sin embargo, su delimitación conceptual sigue siendo de interés para académicos y gestores turísticos (Pike y Page, 2014). Goeldner y Ritchie (2006) sostienen que un destino es un sistema turístico en el cual se observan complejas relaciones entre sus componentes: los recursos naturales y el medioambiente; el medioambiente construido, esto es, la cultura, la infraestructura, la superestructura, la tecnología y la información; los sectores que operan el turismo, tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación, atracciones, eventos, actividades, y similares; el espíritu de hospitalidad, tanto de los prestadores de servicios como de la comunidad receptora; y la planificación, el desarrollo, la promoción y las organizaciones gubernamentales.

El trabajo de Framke (2002) advierte dos visiones posibles sobre los destinos turísticos: la visión económica y la visión socio-cultural. En la primera, los destinos son vistos como unidades que pueden abarcar varios niveles geográficos, pero sin fronteras geográficas claras, mientras que la visión socio-cultural define a los destinos como imágenes resultantes de la práctica social. Desde la perspectiva económica el contenido del destino es una aglomeración de atractivos y servicios, mientras que la perspectiva socio-cultural sostiene que el destino es una aglomeración dinámica de atracciones, cultura, eventos, paisajes y servicios.

Desde el punto de vista del consumidor, el destino turístico es un producto que está compuesto por elementos tangibles e intangibles (Medlik y Middleton, 1973). La literatura indica que las atracciones y las actividades son los principales componentes de una experiencia turística. Las

atracciones están conformadas por el patrimonio natural, el cultural, el artificial o realizado por el hombre así como los eventos especiales (Buhalis, 2000). Las actividades son las acciones que realizarán los turistas en los destinos, por lo general utilizando como base a las atracciones. Las actividades implican el consumo de servicios turísticos, esto es, de tareas específicas desarrolladas para satisfacer al turista (Smith, 1994), que son realizadas por una organización turística (agencias de viajes, prestadores de servicios locales, guías turísticos, organismos oficiales de turismo).

2.2. EWOM: tipo de contenido creativo y valencia

La comunicación eWOM es considerada un tipo específico de CGU, 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 y Gremler, 2004, p. 39). Litvin, Goldsmith y Pan (2008) definieron el eWOM como “toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en Internet en relación al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores” (p. 462).

Como en todo proceso de comunicación, en el eWOM los consumidores pueden tener distintos roles, con diferente nivel de actividad y constituirse en emisores o receptores. Los emisores de eWOM son usuarios activos que comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por el contrario, los receptores del eWOM son usuarios pasivos que se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, dedicando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Matute-Vallejo et al., 2015; Wang y Fesenmaier, 2004).

La literatura publicitaria ha abordado ampliamente el tipo de *estrategia creativa* y su impacto en el consumidor. Si bien en el eWOM el emisor no tiene un fin comercial sí es cierto que él puede, al codificar su mensaje y verbalizar sus emociones en relación a las marcas, apelar a distintas estrategias creativas similares a las utilizadas en el ámbito publicitario. Por tanto, en el presente trabajo nos basamos en la literatura de creatividad publicitaria y adaptamos las taxonomías que ofrece para el estudio del eWOM.

Por estrategias creativas publicitarias se entiende las tácticas de ejecución que se utilizan para especificar la naturaleza y el carácter general de los mensajes publicitarios para que sus presentaciones resulten más atractivas (Laskey, Day y Crask, 1989). Las estrategias de mensajes publicitarios se han clasificado de diversas maneras. Aaker y Norris (1982) propusieron una dicotomía que clasifica a los mensajes persuasivos basados en la imagen/emocional/sentimiento versus aquellos basados en la información/racional/cognitivo. En la misma línea Vaughn (1980) sostiene que la respuesta a los mensajes publicitarios puede ser diferente según se requiera que el consumidor piense (cerebro izquierdo) o sienta (cerebro derecho) y según se traten sobre productos de alta o baja implicación.

Desde las ciencias del procesamiento del lenguaje natural, la mayor o menor presencia de emocionalidad en los mensajes eWOM puede ser evaluado a través del análisis de subjetividad/objetividad, temática cada vez más frecuente en la literatura de análisis de sentimiento (Pang y Lee, 2006). Un eWOM 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 y Hwa, 2004). Por el contrario, un eWOM será objetivo si en él se expresan datos factuales (Bruce y Wiebe, 1999; Esuli y Sebastiani, 2006; Pang y Lee, 2006).

Por su parte, Park y Lee (2008) proponen una clasificación de las estrategias creativas de los eWOM en “comentarios que evalúan atributos” y “comentarios que recomiendan”. El primer tipo de comentarios se refiere a revisiones racionales, objetivas y concretas basadas en hechos específicos de un producto. Por otro lado, las revisiones de recomendación son emocionales, subjetivas y abstractas basadas en los sentimientos del consumidor sobre el producto.

Desde la perspectiva del marketing, los comentarios sobre un producto o una marca pueden ser positivos o negativos. Esta característica del WOM, que también es aplicable al eWOM, es lo que Buttle (1998) denominó *valencia del mensaje*. En muchas comunidades online, el eWOM consiste simplemente en una evaluación a través de una valoración que los consumidores otorgan a una marca (con una escala numérica o el sistema de estrellas) (Babić, Sotgiu, de Valck, & Bijmolt, 2016; You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015). Sin embargo aquí también interesa resaltar que un mensaje textual también genera en el lector un impacto de valencia positiva o negativa (Tang y Guo, 2013). 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 y 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 et al., 2004). Existen antecedentes de clasificación automática del sentimiento de los mensajes (Machedon, Rand y Joshi, 2013) y comercialmente se ofrecen aplicaciones informáticas que 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).

3. Propuesta de hipótesis

3.1. Valencias positivas en comentarios de actividades versus atracciones

La valencia del eWOM se ve afectada en tanto el producto evaluado sea posible probarlo o no previamente (You et al., 2015) En el caso de las actividades y las atracciones turísticas, al ser productos de tipo experiencial (Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker, & Dens, 2015), los consumidores no pueden reducir su incertidumbre a través de la prueba del producto previo a la compra, por lo que el uso del eWOM se vuelve fundamental.

La valencia del eWOM implica una evaluación de calidad y en el caso del sector de los servicios como es el turístico, esta evaluación puede ser técnica (centrada en el qué) o funcional (centrada en el cómo) (Grönroos, 1984). El peso relativo de estos dos tipos de calidad. En las atracciones, el turista valora elementos tangibles (la arquitectura de una iglesia, el tamaño de un lago, la dificultad de un sendero, etc.), por tanto, la calidad técnica predomina en la evaluación. En el caso de las actividades, se suma además la valoración de quienes prestan el servicio de asesoramiento, de enseñanza o de organización de la acción que se desarrollará en esa atracción (calidad funcional).

Podría esperarse, por tanto, que la presencia de mensajes de valencia positiva sea mayor en los comentarios sobre actividades (donde el factor humano añade un valor agregado) que en los comentarios de las atracciones. Además, los comentarios sobre las actividades incorporarán un componente evaluativo mayor. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: En el eWOM de texto sobre DT, los comentarios de actividades poseen valencias más positivas que los comentarios de atracciones.

3.2. Mensajes subjetivos en comentarios de actividades versus atracciones

Los comentarios que realizan los turistas proyectan la imagen que éstos tienen sobre los DT. Las asociaciones que los turistas realizan sobre los DT tienen un componente cognitivo y uno afectivo (Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1994). Las percepciones cognitivas están asociadas al conocimiento sobre atributos objetivos del lugar, tales como calidad de la experiencia, atracciones, el precio y medioambiente. Las asociaciones afectivas son los sentimientos que despierta el DT y están relacionadas a las motivaciones por las que se lo visita, tales como relax, aventura, aprendizaje-experiencia, socialización, prestigio y estética. Echtner y Ritchie (1991) sugieren además que las asociaciones que los turistas tienen sobre los DT pueden basarse en unas características que van desde las funcionales (atractivos, clima, precios, accesos) a las psicológicas (amabilidad de la gente, seguridad, calidad del servicio, atmósfera).

Por lo mencionado, es de esperar que los comentarios sobre las atracciones, elementos más vinculados a los atributos, recursos y características funcionales del DT, la apelación racional

sea más frecuente que en los comentarios sobre actividades, que implican la evaluación afectiva de un servicio y el nivel de satisfacción de la motivación por la que se visitó el destino. Por tanto, se sugiere la siguiente hipótesis:

H2: En el eWOM de texto sobre DT, los mensajes subjetivos (apelación emocional) sobre las actividades en comparación son más frecuentes que los comentarios de atracciones.

3.3. Mensajes subjetivos en comentarios de usuarios con mayor o menor experiencia

La experiencia del consumidor condiciona las expectativas frente a un producto o servicio y, por tanto, la evaluación de la calidad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Además la literatura de comportamiento de consumidor muestra que los consumidores expertos, en comparación con los de menor experiencia, tienen pensamientos más relacionados con los atributos, escasos pensamientos evaluativos y sus evaluaciones son menos extremas (Sujan, 1985).

En el contexto del eWOM la influencia de la experiencia del autor en el estilo y contenido del mensaje es un tema de reciente estudio. Por ejemplo, Demangeot y Broderick (2010) compararon la valencia de películas realizadas por expertos y por usuarios con menor experiencia, encontrando que tanto el conocimiento como la experiencia son relevantes al momento de generar el eWOM. También sobre películas, pero centrando el análisis en el tipo de redacción, de Jong y Burgers (2013) concluyeron que los individuos menos expertos incluían en sus relatos mayormente evaluaciones de las películas y desde una perspectiva personal, mientras que los individuos más expertos (profesionales) centraban sus relatos en la descripción de la película más que en su evaluación. En otras palabras, los autores de eWOM menos expertos son más subjetivos y sus mensajes apelan a la emoción, mientras que los expertos tienden a ser más objetivos y sus mensajes apelan a lo racional.

Extendiendo estos resultados al eWOM sobre los DT, podría esperarse que los comentarios de los turistas con menor experiencia como autores de eWOM sean de tipo subjetivos en comparación con los comentarios de aquellos turistas que habitualmente son autores de eWOM, y que por ser revisores expertos incorporan mayor información en el mensaje a transmitir, a la vez que disminuyen la emocionalidad. Por tanto, se sugiere la siguiente hipótesis:

H3: En el eWOM de texto sobre DT los comentarios de usuarios no expertos son más subjetivos (apelación emocional) que los de usuarios expertos.

4. Metodología de investigación

4.1. Diseño de la investigación

El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite formular, a partir de textos (u otro material significativo), inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff & Krippendorff, 2012). Incluye un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (Kolbe & Burnett, 1991), y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002). El análisis de contenido 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). El análisis de contenido puede aplicarse a distintos materiales comunicacionales. En esta investigación se empleó para analizar el eWOM generado en comunidades virtuales sobre los DT.

4.2. Fuente de análisis y alcance geográfico

La comunidad de viajeros TripAdvisor fue seleccionada como fuente de análisis, debido a que es la comunidad de servicios de viajes más popular, con más de 350 millones de visitantes

únicos al mes, 385 millones de opiniones y comentarios sobre 6,6 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés (TripAdvisor, 2016b) y por contar con la credibilidad de los viajeros (Ayeh, Au, & Law, 2013).

Se seleccionaron dos países, España y Argentina, y los diez destinos más populares de cada uno siguiendo el ranking propio de TripAdvisor, permitiendo un enfoque *cross-cultural*. Para que los comentarios se centraran en el destino, se omitieron los comentarios de los servicios turísticos tales como hoteles o restaurantes, acotando el análisis sólo a actividades y atracciones.

Como cada actividad y atracción cuenta con múltiples comentarios, se optó por seleccionar las dos páginas de comentarios más recientes de las 10 actividades y 10 atracciones mejor puntuadas de cada destino turístico en análisis. La captura de los datos se realizó el 2 de marzo de 2014 para acotar la variabilidad de los comentarios. Para el mes de marzo ya estaban publicados los comentarios de las temporadas altas (sea invierno/verano, dependiendo del hemisferio) de los destinos. El tamaño de la muestra resultó de 5113 comentarios, de los cuales el 54,7% fue sobre destinos argentinos y el 45,3% restante sobre destinos españoles.

4.3. Software de análisis

La minería de textos (en inglés, *text mining*) consiste en extraer patrones de interés y de conocimiento a partir de documentos textuales no estructurados (Tan, 1999). En este estudio se utilizó el *plugin* de MeaningCloud para Excel y el análisis automático de sentimientos contenidos en los mensajes. Las categorías temáticas se identificaron a través de la función “*text classification*” de MeaningCloud, usando como modelo el “social media”, orientado a clasificar información de medios sociales en una taxonomía simple de 17 categorías (MeaningCloud, 2016). La opción “análisis de sentimiento” del mismo software fue utilizada para identificar la objetividad/subjetividad y la valencia de los comentarios.

5. Resultados

5.1. Valencia del eWOM

La función “sentiment analysis” de MeaningCloud realiza la identificación automática de la valencia del mensaje aplicando una escala de 5 puntos que va de Muy positivo (P+) a Muy Negativo (N+). De los 5.113 comentarios, sólo 55 (1,1%) no pudieron ser clasificados. La mayoría de los comentarios fueron clasificados como positivos (60%) y en segundo lugar está el grupo de comentarios muy positivos (25,8%). 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 mejores puntuados en los dos países analizados.

Los autores de los comentarios en TripAdvisor tienen la posibilidad de indicar junto a su comentario una valoración sobre la actividad/atracción que comentaron, en una escala de 1 a 5. Esta función no siempre estuvo disponible en el sistema, por lo que algunos de los comentarios de la base de datos (los más antiguos) no contaban con esa puntuación. Sin embargo y para validar la clasificación automática realizada por MeaningCloud, resultó interesante contrastarla con la valoración otorgada por el propio autor del eWOM.

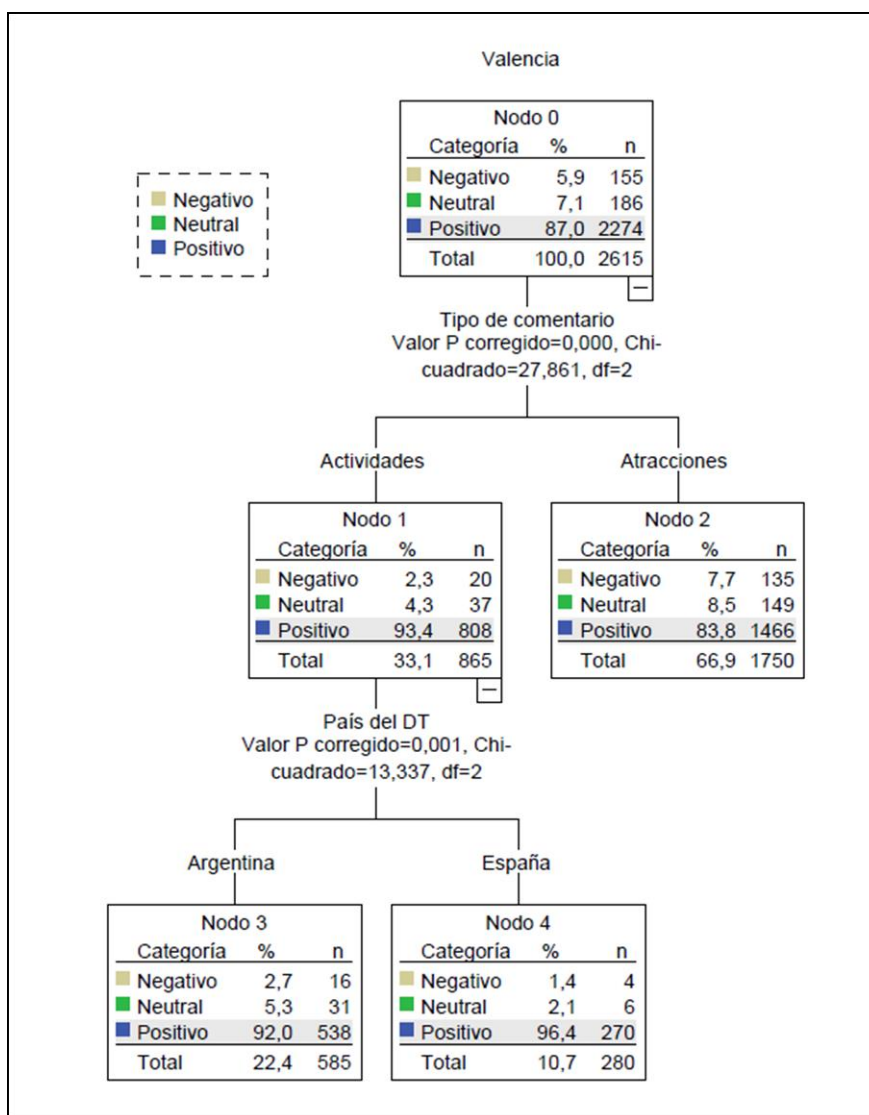
El análisis de correlación entre las dos puntuaciones dio positiva y significativa (Rho de Spearman=0,178, $p < 0,000$). Por tanto, la evaluación de la valencia realizada de manera automática que surge del mensaje textual es consistente con la puntuación auto-evaluada del eWOM. La consistencia entre el valor numérico auto-evaluado por el autor y el valor extraído automáticamente del texto es un resultado positivo y valida la metodología utilizada para la clasificación automática de sentimientos.

La tabulación cruzada entre valencia del mensaje textual de los eWOM y el tipo de comentario (atracciones vs. actividades) también arrojó una chi cuadrado significativo ($X^2(\text{gl } 2)=75,011$; $p=0,000$); por tanto, existe una relación entre estas dos variables. En otras palabras, la proporción de comentarios positivos, negativos y neutrales varía según se trate de comentarios sobre atracciones o sobre actividades. Del total de comentarios sobre actividades, el 92,8% obtuvo una

valencia extraída del texto de tipo positiva; en cambio, en el eWOM sobre atracciones este porcentaje fue menor (84,2%).

Con el fin de identificar las variables que mejor explican la valencia de los comentarios del eWOM se realizó un diagrama de árbol. En el mismo se utilizó a la variable valencia del eWOM como dependiente y las variables DT, país del DT y tipo de comentario como independientes. Se utilizó el método de crecimiento CHAID, para pronosticar la categoría “positivo” y fue validado a través de validación cruzada. El resultado se presenta en la Figura 1.

FIGURA 1
Diagrama de árbol para valencia del eWOM según tipo de comentario y país del DT



En primer lugar, se observa que los DT individualmente no explican la valencia del eWOM, pero sí lo hacen el tipo comentario y el país en el que se encuentran los DT. El diagrama de árbol muestra que la variable que mejor explica la valencia es el tipo de comentario (atracciones o actividades). Como se desprende del análisis previo, el árbol confirma mayor frecuencia de evaluaciones positivas para los eWOM de las actividades en los DT en comparación a las atracciones. En segundo lugar, el país en el que se encuentra el DT explica la valencia del eWOM sobre las actividades. En el caso del eWOM sobre actividades en DT de España los comentarios positivos representan una proporción comparativamente mayor al de los DT argentinos.

Por lo tanto, existen tres grupos de mensajes eWOM: (i) los comentarios sobre atracciones (N=3.377) que en general presentan proporciones más elevadas de comentarios negativos y

neutrales y el menor porcentaje de textos con valencia positiva (84,2%), (ii) el grupo de eWOM sobre actividades en destinos argentinos (N=1.108), que cuentan con un porcentaje medio de eWOM positivos (90,9%) y (iii) el grupo de eWOM sobre actividades en España (N=573) que cuenta con el mayor porcentaje de mensajes positivos (96,5%). La estimación del riesgo del modelo es de 0,130, lo que indica que la categoría pronosticada por el modelo (eWOM positivo) es errónea para el 13% de los casos. El modelo clasificó de manera correcta el 87% de los casos.

El árbol de decisiones utilizando el método CHAID para pronosticar los mensajes positivos del eWOM de DT españoles y argentinos, permitió confirmar H1. Se observó que la valencia del eWOM era explicada no sólo por el tipo de componente del DT comentado (atracción vs actividad) sino también por el país en el que se ubica el DT. Las actividades fueron mejor puntuadas en comparación con las atracciones, y si además las mismas se desarrollan en DT españoles la proporción de eWOM positivo fue aún mayor.

5.2. Tipo de contenido creativo

Utilizando la función “*sentiment analysis*” de MeaningCloud, los mensajes eWOM fueron clasificados automáticamente en subjetivos y objetivos. Del total de los comentarios, sólo 801 fueron redactados con un lenguaje objetivo o racional, mientras que los 4.312 restantes (el 84% del total) contaban con una comunicación más subjetiva o emocional.

Respecto al tipo de comentario de TripAdvisor, el cruce de las variables tipo de comentario y subjetividad/objetividad mostró asociaciones significativas (χ^2 (gl 1) =44,872; $p=0,000$). Mientras que en el eWOM sobre las actividades de los DT el porcentaje de comentarios objetivos es de 10,8%, se observa una presencia mayor de este tipo de apelación entre los comentarios sobre atracciones (18,1%).

El tipo de apelación creativa utilizada en la redacción del mensaje está asociada también a la experiencia del autor como comentarista de los DT. En TripAdvisor los autores de los comentarios (críticos) reciben distintivos en forma de estrellas que muestra la cantidad de opiniones publicadas. El crítico puede ser de experiencia baja o novel (de 3 a 5 opiniones), principiante (de 6 a 10 opiniones), intermedio (de 11 a 20 opiniones), avanzado (de 21 a 49 opiniones) y experto (más de 50 opiniones) (TripAdvisor, 2016a).

Se realizó un diagrama de árbol para la variable subjetividad/objetividad del eWOM en función de las variables DT, tipo de comentario y tipo de crítico (véase Figura 2). Se utilizó el método de crecimiento CHAID, para pronosticar la categoría “subjetivo” y fue validado a través de validación cruzada. De forma análoga al análisis CHAID con la valencia del eWOM, los DT no explicaron la subjetividad del mensaje pero sí lo hicieron las variables tipo de comentario y tipo de crítico.

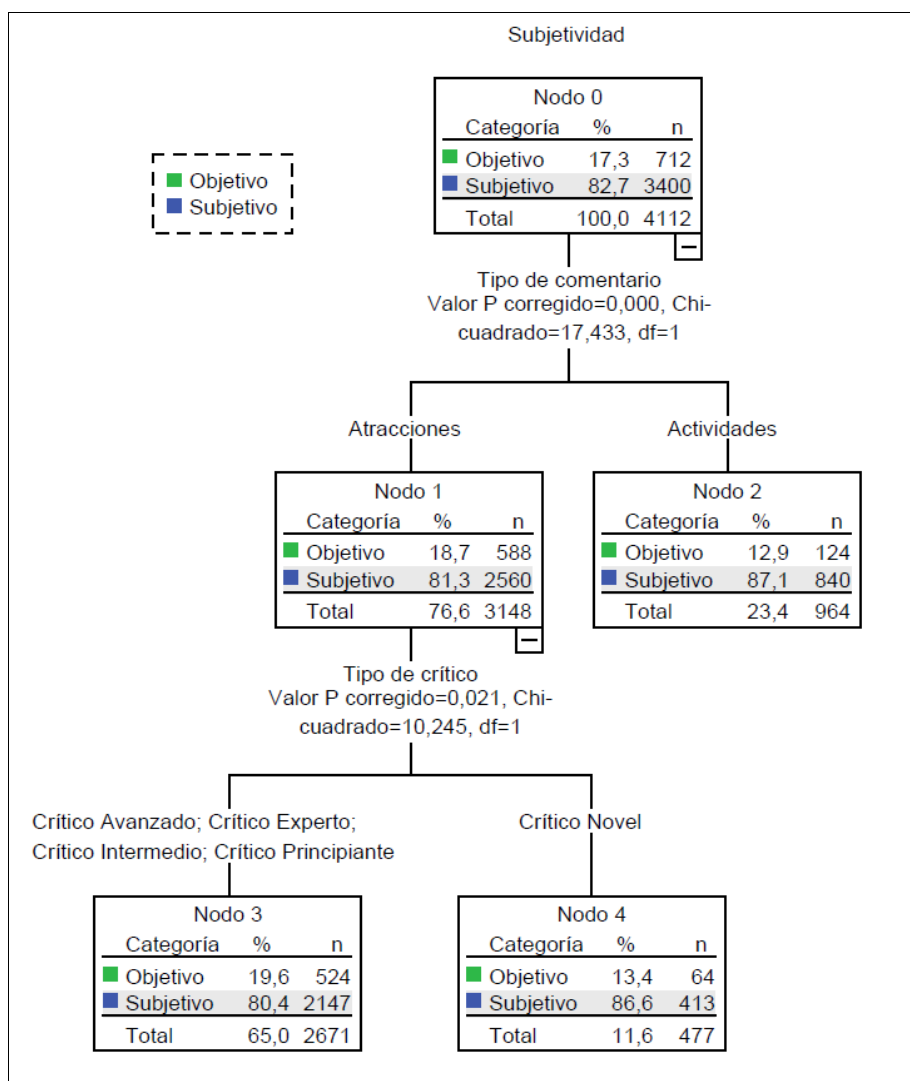
El tipo de comentario (atracciones vs. actividades) fue la variable que mejor explicó las proporciones de subjetividad y objetividad del eWOM. En los comentarios sobre atracciones, el porcentaje de mensajes subjetivos es menor (81,3%) que en los comentarios sobre actividades. A su vez, el porcentaje de comentarios de atracciones que son subjetivos varía según tipo de crítico. Cuando los comentarios son realizados por críticos más experimentados, la subjetividad es menos frecuente (80,4%) que cuando sus autores son menos experimentados (86,6%).

Por lo tanto, existen tres grupos de mensajes eWOM: (i) los comentarios sobre actividades (N=964) que en general presentan proporciones muy bajas de comentarios objetivos y el mayor porcentaje de textos subjetivos (87,1%), (ii) el grupo de eWOM sobre atracciones realizados por los críticos con menor experiencia (N=477), que tienen un mayor porcentaje de comentarios objetivos (13,4%) en comparación al grupo anterior, pero aun así el porcentaje de comentarios subjetivos es elevado (85,6%) y (iii) el grupo de eWOM sobre atracciones realizados por comentaristas más experimentados (N=2.671) que cuenta con el mayor porcentaje de mensajes objetivos (19,6 %).

La estimación del riesgo del modelo es de 0,173, lo que indica que la categoría pronosticada por el modelo (eWOM subjetivo) es errónea para el 17,3% de los casos. El modelo clasificó de manera correcta el 82,7% de los casos.

FIGURA 2

Diagrama de árbol para objetividad/subjetividad del eWOM según tipo de comentario y crítico de TripAdvisor



Los resultados del análisis de árbol de decisiones corroboraron que el tipo de apelación (subjetiva o emocional vs objetiva o racional) depende del tipo de componente del DT evaluado y de la experiencia del autor como crítico de la comunidad web. Los usuarios generan contenidos basados en sus emociones al comentar sobre las actividades que al comentar sobre las atracciones visitadas. Además los comentarios sobre las atracciones tienden a ser más objetivos cuando los autores tienen más experiencia en la comunidad virtual, en comparación a los críticos con menor experiencia. Por tanto, las hipótesis 2 y 3 fueron corroboradas.

6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En este trabajo se analizaron dos variables vinculadas al tipo de eWOM de atracciones y de actividades de destinos turísticos: la valencia del mensaje y el tipo de contenido creativo usado por el autor, medido a través de la subjetividad/objetividad del mensaje.

Considerando que las atracciones y actividades son los principales componentes de un DT, resultó relevante el hallazgo encontrado sobre las variaciones de la valencia en función del componente comentado por los turistas en su eWOM (actividades turísticas y atracciones). En este sentido, se concluyó que la valencia del mensaje está explicada por el tipo de componente del DT sobre el que se comenta (atracción o actividad) y por país en el que se encuentra el DT evaluado.

Los resultados encuentran sustento en la literatura recogida en el marco teórico y el planteamiento de las hipótesis. Por tanto, se confirma que sobre las atracciones el turista hace referencia habitualmente a elementos tangibles y, por tanto, predomina la evaluación de la calidad técnica (Grönroos, 1984) mientras que en las actividades, el factor humano añade un valor agregado, llevando a los sujetos a generar un eWOM con valencia más positiva.

En segundo lugar, los resultados evidencian que los usuarios generan principalmente contenido creativo de tipo emocional en el eWOM de los destinos, sobre todo para referirse a actividades turísticas. En los comentarios sobre atracciones turísticas hay mayor presencia de contenidos creativos de apelación racional.

Otra conclusión obtenida en relación al tipo de contenido creativo generado por los usuarios es que, en los comentarios sobre atracciones, la frecuencia de uso de apelación racional es comparativamente mayor a los comentarios sobre actividades. Los turistas plasman en sus comentarios la imagen que percibieron de los componentes de los DT. Por tanto, cuando se refieren a las atracciones predominan asociaciones cognitivas (Gartner, 1994), predominando el relato sobre los atributos objetivos de las mismas y sus características funcionales (Echtner y Ritchie, 1991). Mientras que en el caso de las actividades, en las que se suma además el factor humano que presta un servicio, se proyectan las asociaciones afectivas (Gartner, 1994) y psicológicas (Echtner y Ritchie, 1991) vinculadas a la amabilidad del personal, la calidad del servicio y el ambiente, entre otras.

Los DT deben saber que, en general, los autores del eWOM apelan a evaluaciones subjetivas y a la expresión de emociones, en especial cuando se trata de comentar actividades. A diferencia de los comentarios sobre atractivos, en los mensajes sobre las actividades los turistas relatan los intercambios y experiencias que tuvieron con guías, propietarios de empresas turísticas, personal en contacto así como con otros turistas. Como lo indican los resultados, la valencia y la emocionalidad de los mensajes tienden a ser mayores en estas situaciones.

Esto implica que las organizaciones que gestión los destinos deben preocuparse no sólo por la calidad percibida por los turistas en los atractivos que se ofrecen en los DT, sino también por las prestaciones de las empresas que brindan servicios turísticos, ya que en ellas está el potencial de generar imágenes afectivas más positivas y mejores evaluaciones de la marca turística. La preocupación por el buen desempeño de las atracciones en los DT no alcanza para lograr un buen posicionamiento del DT en las comunidades de viajeros online. Por lo tanto, es necesaria la articulación de esfuerzos y la asociación entre los distintos grupos de interés del DT: organismos públicos, empresas, intermediarios, comunidad local.

Las principales limitaciones del estudio que a su vez constituyen futuras líneas de investigación se centran en analizar el mensaje de eWOM de destinos menos positivos o con mayor número de mensajes negativos. Por otro lado se propone analizar el contenido de la imagen como unidad de análisis y extender así las hipótesis

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <http://doi.org/10.1177/0047287512475217>

- Babić, A., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, LIII(June), 297-318. <http://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- 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.
- Bruce, R. F., & Wiebe, J. M. (1999). Recognizing subjectivity: a case study in manual tagging. *Natural Language Engineering*, 5(1), 187-205. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1017/S1351324999002181>
- 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)
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <http://doi.org/10.1080/096525498346658>
- de Jong, I. K. E., & Burgers, C. (2013). Do consumer critics write differently from professional critics? A genre analysis of online film reviews. *Discourse, Context and Media*, 2(2), 75-83. <http://doi.org/10.1016/j.dcm.2013.03.001>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. <http://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Esuli, A., & Sebastiani, F. (2006). Determining term subjectivity and term orientation for opinion mining. *Proceedings of the 11th Meeting of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics (EACL-2006)*, 2(1), 193-200. <http://doi.org/10.1.1.60.8645>
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(April 2015), 369-371. <http://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. <http://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. http://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520. <http://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis of An for Examination Improving Applications with Directives and Reliability Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.

- 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.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials Creative strategy deals with what is advertisement as well. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](http://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- 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>
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. O. N. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(August), 427-444.
- Machedon, R., Rand, W., & Joshi, Y. (2013). Automatic crowdsourcing-based classification of marketing messaging on Twitter. En *Proceedings - SocialCom/PASSAT/BigData/EconCom/BioMedCom 2013* (pp. 975-978). <http://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.155>
- Matute-Vallejo, J., Polo-Redondo, Y., & Utrilla-Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <http://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- MeaningCloud. (2016). *Supported Models*. Recuperado 12 de marzo de 2016, a partir de <https://www.meaningcloud.com/developer/documentation/supported-models>
- Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). Product formulation in tourism. En *Tourism and marketing* (Vol. 13, pp. 173-201). Berne: AIEST.
- Naughton, J. (2016). The evolution of the Internet: from military experiment to General Purpose Technology. *Journal of Cyber Policy*, 1(1), 5-28. <http://doi.org/10.1080/23738871.2016.1157619>
- Pang, B., & Lee, L. (2006). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <http://doi.org/10.1561/1500000001>
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>

- Ruiz, C., Bigné, E., & Martí-Parreño, J. (2016). Word of mouth research in marketing: A bibliometric analysis (2010-2014). En *XV International Marketing Trends Conference*. Venecia. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](http://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- 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* (pp. 6-70). Beijing.
- Tang, C., & Guo, L. (2013). Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, 26(1), 67-80. <http://doi.org/10.1007/s11002-013-9268-8>
- TripAdvisor. (2016a). ¿Qué son los distintivos de opiniones? Recuperado a partir de <https://www.tripadvisor.com>
- TripAdvisor. (2016b). Ficha informativa TripAdvisor. Recuperado 19 de septiembre de 2016, a partir de https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311. <http://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- 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.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(March), 19-39.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <http://doi.org/10.1177/0092070393211001>