

MEMORIAS DEL VII CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA



Responsabilidad y ética del turismo para la preservación del patrimonio natural y cultural

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Quito Ecuador 02-05 de agosto 2016

Editores

Andrea Muñoz y Gabriela Guijarro

Publicado por
Centro de Publicaciones
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Av. 12 de Octubre y Patria
2016
ISBN: 978-9978-77-271-3



70
ANIVERSARIO
PUCE
FUNDADA EN 1946

¿De qué hablan los turistas en la web? Un estudio sobre el CGU de las marcas valencia, mar del plata y San Martín de los Andes

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

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

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

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

Introducción

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

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

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

2010).

Internet ofrece una oportunidad para el estudio de las marcas de los DT, ya que facilita a los investigadores el acceso a cuantiosos datos sobre la comunicación consumidor-consumidor (Libai et al., 2010) y el estudio de las percepciones de los turistas sobre un lugar (Sun, Ryan, & Pan, 2014). Comunidades de viajes líderes como Tripadvisor, IgoUgo, Zagat, Dopplr o Foursquare compilan contenidos como comentarios, evaluaciones, rankings sobre servicios turísticos y destinos que ayudan a comprender la relación de los turistas con las marcas. La presente ponencia da cuenta de un estudio exploratorio aplicado a CGU de viajeros sobre tres DT de diferente tipología: urbano, de costa y de montaña.

Objetivos

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

- ¿Cuáles son los términos más utilizados por los turistas al hablar de los destinos?
- ¿A qué categorías temáticas de los medios sociales refieren los comentarios de los turistas?
- ¿Qué polaridad prevalece en los comentarios sobre los destinos?
- ¿Qué tipo nivel de subjetividad/objetividad tienen los CGU?

Metodología

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

Tripadvisor fue seleccionada como fuente de análisis, debido a que es la comunidad de servicios de viajes más popular, con más de 260 millones de visitantes únicos al mes, 150 millones de opiniones y comentarios sobre 2,7 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés (Tripadvisor, 2013). La literatura ha identificado que la cantidad de boca-oído electrónico tiene un efecto positivo en la utilidad percibida de la página web (Matute Vallejo, Polo Redondo, & Utrillas Acerete, 2015).

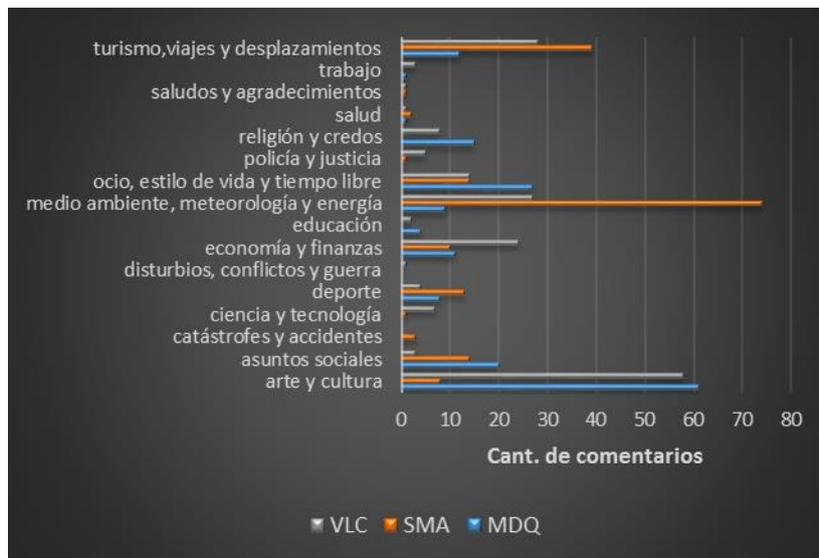
Se seleccionaron destinos de distinta tipología (Buhalis, 2000): Valencia (VLC) como representante de destino urbano, Mar del Plata (MDQ) como exponente de costa y San Martín de los Andes (SMA) como caso de destino de montaña.

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

En una hoja de cálculos que registró para cada comentario las siguientes variables: destino, categoría (atracciones/actividades), nombre de la atracción/actividad, título del comentario, contenido del comentario, fecha, puntuación y procedencia. Tras de un proceso de depuración de la matriz de datos que permitió eliminar comentarios realizados en idioma diferente al español y comentarios redactados por individuos de países cuya lengua materna no es el español, el tamaño final de la muestra fue de 716 comentarios

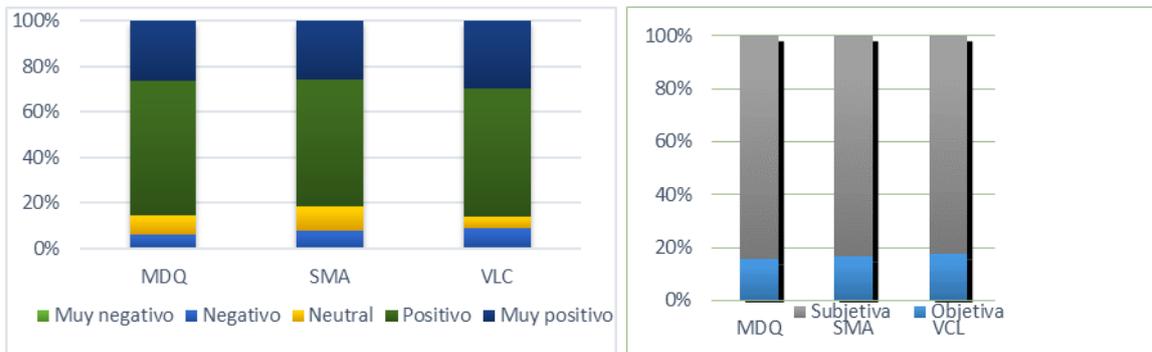
La Figura 2 presenta la cantidad de comentarios clasificados en cada categoría y según DT. De los tres destinos, SMA es sobre el que más se comenta sobre el medioambiente y sobre su perfil turístico comercial (excursiones, visitas guiadas, accesos, etc.). De VLC los turistas comentan sobre arte y cultura y en menor medida sobre el turismo y el medioambiente, resultados esperados para un destino de tipo urbano. Se debe señalar que es el destino en que más se clasificaron a los comentarios como de “economía y finanzas”, ya que se trata de contenidos que versan sobre los precios de los servicios y al atractivo “Plaza del Mercado”. En el caso MDQ los turistas comentan especialmente sobre el arte y la cultura del destino. A diferencia de los otros destinos, en MDQ hay más presencia de comentarios vinculados al ocio, estilo de vida y tiempo libre y a asuntos sociales. En el primer caso, refiere a aquellas actividades que se realizan en el destino, tanto por turistas como por residentes. En la categoría “asuntos sociales” se incluyen a los comentarios vinculados a los grupos de viajes, especialmente a la familia.

Figura 2: Categorización de los comentarios en taxonomía de medios sociales (n=535)



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

Figura 3: Análisis de sentimiento de los comentarios



Polaridad (N=709)

Subjetividad (n=716)

A diferencia de los temas, los sentimientos por los DT son similares. Los comentarios son positivos y muy positivos para los tres, siendo Valencia el DT presenta una proporción levemente mayor de sentimientos negativos. En canto al patrón de subjetividad, se observa que es idéntico en los tres tipos de DT, predominando los comentarios de tipo subjetivo sobre los objetivos.

Palabras clave

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

Bibliografía básica

- Bigné, E., & Royo, M. (2014). Metodología del Análisis de contenido. En F. J. Sarabia (Ed.), *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Madrid: Pirámide.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Krippendorff, K. H., & Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
- MeaningCloud. (2016). Supported Models. Recuperado 12 de marzo de 2016, a partir de <https://www.meaningcloud.com/developer/documentation/supported-models>
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.

- 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).
- Tan, A.-H. (1999). Text Mining: The state of the art and the challenges Concept-based. En *Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases*.
- Tripadvisor. (2013). Acerca de TripAdvisor. Recuperado 21 de agosto de 2014, a partir de http://www.tripadvisor.com.ar/pages/about_us.html