

La imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico versus atributos a través de las Redes Sociales

The image of tourist destinations from a holistic point of view versus access through Online Social Networks

Pilar Alarcón-Urbistondo¹, María-Mercedes Rojas-de-Gracia¹

¹ Universidad de Málaga, España

pilar.alarcon@uma.es , mmrojasgracia@uma.es

RESUMEN. Este trabajo aborda el estudio de la imagen del destino mediante los comentarios de los turistas en las redes sociales. Para ello se han seleccionado dos redes que aportan distintos tipos de información sobre el destino. Una asigna una puntuación numérica sobre diferentes atributos del destino, y de la otra se extraen comentarios holísticos de ellos. El propósito de este trabajo es aportar nuevas formas de aprovechar las posibilidades de las redes sociales como fuente de datos para el estudio de la imagen. Los resultados resaltan la potencialidad de las redes sociales como una interesante fuente de información por su veracidad, espontaneidad y abundancia de datos. No obstante, la naturaleza de los datos determina el tipo de análisis posible y la metodología a utilizar. Igualmente, se comprueba que la imagen obtenida es diferente según la red analizada, viniendo estas a complementarse entre ellas e, incluso, en algunos aspectos a contradecirse.

ABSTRACT. This paper describes a destination study based on the comments posted by tourists on social media sites. We selected two separate networks providing different types of information on the destination. One allows users to provide a number score for various destination attributes, and from the other one we extracted more holistic comments on the destinations. The purpose of this paper was to find new ways to use the opportunities provided by social media as a source of information for image studies. The results highlight the potential of social media as an interesting source given their truthfulness, spontaneity and abundance of data. Nonetheless, the nature of the information determines the type of analysis possible and the method to be used. Likewise, we found that the destination image obtained was different depending on the sites, which at times complemented each other, but in other cases provided conflicting views.

PALABRAS CLAVE: Imagen de los destinos turísticos, Holístico, Atributos, Redes Sociales, Posicionamiento de destinos, TripAdvisor, minube.

KEYWORDS: Tourist destination image, Holistic, Attribute, Social Networks, Positioning of destinations, TripAdvisor, minube.

1. Introducción

Desde mediados de los años 70, la imagen del destino turístico, se ha convertido en uno de los conceptos más importantes en el marketing turístico por diversas razones. Por un lado, es una herramienta útil para los responsables de la gestión de los destinos turísticos, ya que les permite posicionarse y diferenciarse de la competencia (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Chen & Kerstetter, 1999; Hanlan & Kelly, 2004). Por otro lado, la imagen que del destino tienen los turistas se ha manifestado como un elemento clave en su proceso de toma de decisiones (Park & Njite, 2010; Hudson, Wang & Gil, 2011; Shani & Wang, 2011).

No obstante, pese a su importancia en la gestión turística y el interés mostrado por la literatura desde hace décadas, aún existe una falta de consenso sobre los modelos explicativos de la formación de la imagen, las dimensiones que la componen y los atributos a estudiar, lo que hace que en la actualidad sea aún un campo abierto para la investigación. Reflejo de ello es el hecho de que sea un tema muy estudiado en el ámbito del turismo hoy en día, que está dando lugar a variadas líneas de trabajo muy activas. Siguiendo a Gallarza, Saura y García (2002), la imagen de destino se está abordando desde siete áreas temáticas: 1) conceptualización y dimensiones; 2) procesos de formación de imagen de destino, tanto estática como dinámica; 3) evaluación y medición de la imagen de destino; 4) influencia de la distancia; 5) cambios de la imagen a lo largo del tiempo; 6) roles activos y pasivos de los residentes en el estudio de la imagen, y 7) políticas de gestión de imagen de destino en cuestiones como el posicionamiento o la promoción. El trabajo que aquí se presente está encuadrado en la tercera línea propuesta por Gallarza, Saura y García (2002), pero se aborda desde una perspectiva novedosa: a través de los comentarios vertidos por los turistas en las redes sociales, (en adelante, RRSS).

En el ámbito turístico, las RRSS, a través de las denominadas comunidades virtuales de viajeros, han venido a abrir nuevas posibilidades de estudio de la imagen de los destinos. Lo que valida que Internet, fundamente con el desarrollo de la web 2.0 sea una interesante forma de obtener información son tres aspectos: su veracidad, su espontaneidad y la cantidad de información de la que se puede disponer. En efecto, la opinión que los turistas comparten refleja una imagen con grandes dosis de veracidad sobre el destino, al realizarse generalmente desde un ambiente privado, lo que repercute en la disminución de posibles respuestas estereotipadas (Mellinas Cánovas, Bernal García & Martínez María-Dolores, 2015). Por otro lado, no se le obliga al turista a contestar sobre atributos señalados y concretos que pueden no interesarle, opinando normalmente de forma espontánea, es decir, por iniciativa propia. De esta forma, se recogen las opiniones y valoraciones sobre los atributos y aspectos de los destinos turísticos que realmente interesan al turista y que no van dirigidas a través de preguntas y respuestas cerradas entre las que se ve obligado a elegir. Por último, hoy en día, su popularidad permite a los investigadores obtener suficientes datos como para que los resultados sean representativos.

Por otro lado, es interesante aclarar que en la actualidad no todas las RRSS (Redes Sociales= que versan sobre el turismo son iguales. Aunque se trate de comunidades virtuales donde los turistas intercambian información y vivencias, la forma en la que se organiza la participación y los datos son muy diferentes. De hecho, la forma en la que se recaba la información va desde formatos muy estructurados, donde el margen que se deja al usuario se limita a la posibilidad de otorgar valoraciones sobre determinados atributos, hasta redes abiertas en las que se tiene total libertad para contar, a forma de relato, los viajes y las experiencias con el destino. Esta diversidad en la recogida de datos proporciona la posibilidad de realizar distintos tipos de análisis y enfoques metodológicos para el estudio de la imagen de los destinos turísticos.

En resumen, dado que las RRSS son usadas con normalidad por los usuarios para verter sus preguntas, vivencias y opiniones, se han convertido en una valiosa fuente de información sobre la valoración que los turistas hacen de los atributos propios de los destinos y de las ideas holísticas que les inspira el pensar en (Molinillo-Jiménez et al., 2016).

En este contexto, este trabajo plantea como objetivo principal analizar cómo abordar el estudio de la

imagen de los destinos turísticos utilizando distintas RRSS. De esta forma, las principales contribuciones que esta investigación desea aportar se asientan sobre dos ideas: el estudio de la imagen de destinos desde un punto de vista holístico y por atributos, y el uso de las redes sociales como fuente de información.

2. Revisión de la literatura

2.1. Imagen de los destinos turísticos

El concepto de imagen de destino es de gran complejidad, relativo y cambiante (Gallarza, Saura & García, 2002), tal y como se puede comprobar por la diversidad de definiciones dadas (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007; Mariné-Roig, 2010), las variadas propuestas de dimensiones que la componen (Murphy, Pritchard & Smith, 2000; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martín, 2004; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007) y los múltiples factores que los autores barajan como posibles elementos que pueden afectar a su percepción (Echtner & Ritchie, 2003; Govers, Go & Kumar, 2007; Tasci, 2007; Tasci & Gartner, 2007; McCartney, Butler & Bennett, 2008).

Los dos enfoques más seguidos hoy en día para analizar cómo se construye la imagen de destino son los desarrollados por Echtner y Ritchie (1991) y Gartner (1993). Echtner y Ritchie (1993) describen la construcción de la imagen en función de tres dimensiones: atributo- holística, funcional-psicológica y común-único. Estos autores afirman que la imagen de un destino debe analizarse en un sentido holístico, teniendo en cuenta que cada uno de sus atributos contiene características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes a otros destinos o únicos. Es decir, se debe partir de la idea de interrelación y mezcla de los elementos que la conforman.

El enfoque de Gartner (1993), el más popular entre los investigadores turísticos (Zhang et al., 2014), postula que la imagen de destino consta de componentes cognitivos, afectivos y conativos. En concreto, la imagen cognitiva se expresa a través de la suma de creencias y conocimientos que reflejan las evaluaciones de los atributos percibidos del destino (del Bosque & Martín, 2008; Bigné Alcañiz, Sánchez García & Sanz Blas, 2009; Stylos & Andronikidis, 2013). Con respecto a la cognición, Pike (2008) argumentó que es la suma de lo que el individuo conoce o cree acerca de un destino turístico, así como el conocimiento asociado que podría, o no, derivarse de una visita anterior. El componente afectivo se refiere a las respuestas o valoraciones emocionales del individuo, reflejando los sentimientos del turista hacia el destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Hallmann, Zehrer & Muller, 2015). Según Russell y Snodgrass (1987), las personas desarrollan evaluaciones afectivas de un lugar antes de entrar en ese ambiente, durante su presencia allí y después de dejar ese lugar para trasladarse a otro. Por último, el componente conativo de la imagen de destino representa la consideración activa de los turistas de un lugar como un potencial destino de viaje (Gartner, 1993).

Inspiradas en estas dos propuestas, la mayoría de las investigaciones realizadas se acercan de dos formas al estudio de la imagen de los destinos, bien a través de las valoraciones de los atributos que los componen (Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a), bien a través de una concepción holística (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Zeugner-Roth & Žabkar, 2015).

2.1.1. Valoración de la imagen de los destinos turísticos construida a partir de sus atributos

Muchas de las investigaciones realizadas empiezan a construir el estudio de la imagen a partir de las valoraciones de los atributos de un destino (Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, una de las propuestas más completas es la de Beerli y Martín (2004) quienes, tras llevar a cabo una recopilación de las atracciones y los atributos más estudiados, presentan una propuesta clasificándolos en 9 dimensiones: (1) recursos naturales, (2) infraestructuras en general, (3) infraestructuras turísticas, (4) ocio turístico; (5) cultura, historia y arte; (6) factores políticos y económicos, (7)

entorno natural, (8) entorno social y (9) atmósfera del lugar.

No obstante, a pesar de ser la visión más popular, existen muchas y muy variadas propuestas, aunque sin llegar a un consenso sobre cuáles son los atributos que mejor definen la percepción que del destino tienen los turistas. Por el contrario, el aspecto que sí parece poner de acuerdo a los investigadores es que no existe una propuesta de atributos universal, afirmando que la selección de los mismos para estudiar la imagen de un destino dependerá de las características de cada destino y de la demanda que lo visita. Esto no es diferente a lo que ocurre en general para la valoración de las marcas. En concreto, en el ámbito de la reputación de marcas esta idea de heterogeneidad de atributos evaluadores es asumida con normalidad (MacMillan et al., 2000; Mahon & Wartick, 2012). Por otro lado, independientemente de la identificación de los principales atributos, sí debe resaltarse que las investigaciones al respecto dejan patente que estos están interrelacionados y que actúan conjuntamente para configurar una imagen en la mente del consumidor turístico (Echtner & Ritchie, 1993).

2.1.2. Valoración de la imagen holística de los destinos

Otra perspectiva muy recurrente en la literatura turística para abordar la imagen es la que se acerca a su estudio a través de las impresiones y valoraciones globales que el turista hace del destino, es decir, desde su dimensión holística (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b). En este caso, la mayoría de los estudios trabajan proponiéndole al turista que elija de entre una serie de adjetivos aquellos que mejor describen el lugar, o bien que ante una escala digan en qué medida ese adjetivo es adecuado al destino que se está evaluando. Estas valoraciones suelen ir ligadas a sus componentes cognitivos y/o afectivos (Esses, Haddock & Zanna, 1993; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Ajzen, 2001). En cualquier caso, lo que se busca es recoger las impresiones globales que el destino despierta en la mente del turista cuando se evoca al destino, y que son las que constituyen su personalidad (Zeugner-Roth & Žabkar, 2015).

Aquí, de nuevo, investigadores en general consideran que no existe una propuesta de adjetivos universal. Así, la selección de los mismos para estudiar la imagen holística dependerá del tipo de destino y de la demanda que lo visita e, incluso, del enfoque del estudio que se desea realizar. Por ejemplo, el estudio de Zeugner-Roth y Žabkar (2015) se acerca al estudio de la imagen del destino identificándola como la personalidad del destino, es decir otorgándole rasgos humanos.

2.2. Las Redes Sociales como fuente de información para la creación de imagen de destino

De la evolución de internet surge la web 2.0 y, con ella, una revolución denominada Peer to Peer (P2P), que consiste en la interacción de dos o más personas que, en igualdad de condiciones, comparten algún tipo de bien común para beneficio de ambas partes (Kanellopoulos & Panagopoulos, 2008), apareciendo así las RRSS. El ámbito turístico no ha sido una excepción, encontrando numerosas comunidades virtuales de viajeros en las que los turistas describen sus experiencias y valoran los servicios y atractivos de los destinos visitados.

Teniendo en cuenta que los comentarios online resultan cada vez más importantes para los turistas a la hora de planificar su viaje, este tipo de RRSS pueden resultar decisivos en el proceso de toma de decisión sobre viajes. De hecho, según la investigación de Google/ IPSOS OTX Media CT (2011), el 45% de los viajeros planifican su viaje de acuerdo a comentarios y experiencias de otros.

De esta forma, las informaciones que recaban les permiten en muchas ocasiones crear su propia imagen del destino o, en su defecto, modificar la que ya tenían, creando en el viajero nuevas y diferentes expectativas respecto al mismo que pueden incidir directamente sobre su decisión final (Rojas-de Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2016). Esta realidad hace que para los gestores de los destinos turísticos, la imagen que de estos últimos se tiene en las RRSS sea clave, porque se trata de opiniones con mucha influencia en la toma de decisiones de los turistas (Molinillo-Jiménez et al., 2016).

Asimismo, las RRSS son una fuente de información para el estudio de la imagen de los destinos que cuenta con determinadas ventajas sobre las fuentes tradicionales de recogida de opiniones, tales como la encuesta. Aunque en un principio pueda parecer que poseen una limitación como fuente de datos, al estar recogidos de forma no guiada por el investigador, la forma espontánea y voluntaria en la que los turistas se pronuncian en las RRSS, lejos de ser una limitación, se convierte en una ventaja. Es decir, aunque en muchos casos no se recoja la valoración de todos los atributos y aspectos del destino turístico que al investigador le interesaría estudiar, las RRSS informan de lo que realmente a los turistas les interesa. A esto se añade que, por lo general, sus comentarios y valoraciones están realizados en un ambiente personal e íntimo, lo que propicia que el turista se muestre más sincero (Mellinas-Cánovas et al., 2015). Estas razones hacen que la información extraída de las RRSS permitan al investigador conocer la importancia de los factores analizados, con sus respectivos pesos, aportando datos con altas dosis de veracidad, y reduciendo el número de respuestas estereotipadas (Chen, Guevara Plaza & Alarcón Urbistondo, 2016).

En último lugar, es interesante resaltar que el uso cada vez más extendido de las RRSS permite que el investigador pueda contar con muestras muy grandes y, por ende, con un perfil del turista que opina cada vez más parecido al perfil del turista que realmente viaja. (Mellinas Cánovas, Bernal García & Martínez María-Dolores, 2015). Es precisamente esta generalización la que ha llevado a que hoy en día exista una amplia variedad de RRSS sobre viajes y destinos vacacionales, las cuales permiten acercarse a la imagen del destino de forma diferente según el formato utilizado para recopilar la información (Chen, Guevara Plaza & Alarcón Urbistondo, 2016).

Aunque en cualquier caso el usuario, en general, opina de forma voluntaria y espontánea, la imagen global que del destino turístico se desprende puede no coincidir según la red utilizada. Así, por ejemplo, en tanto que portales como TripAdvisor o Booking permiten al usuario puntuar determinadas atracciones de un destino, como un determinado hotel o un restaurante, otros foros y páginas Webs invitan a que el usuario opine libremente sobre aquellos aspectos que más le interesen. Esto implica que la distinta naturaleza de la información obtenida según la red escogida permite complementar y matizar la imagen de los destinos turísticos que se desprende de las mismas.

3. Metodología

Este trabajo se enmarca dentro del estudio de la valoración de la imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico y de los atributos, utilizando para ello la información vertida por los usuarios en las RRSS. En concreto, se quiere comprobar si las RRSS funcionan como una buena fuente de información para su estudio según estas dos perspectivas: holística frente a atributos. Este objetivo general implica abordar los siguientes objetivos específicos: (1) llevar a cabo un análisis de destinos turísticos desde el punto de vista de los atributos; (2) repetir ese análisis para los mismos destinos desde un punto de vista holístico; y (3) hacer una comparación entre la imagen que se desprende en el primer caso y la que se desprende en el segundo.

Con el fin de contrastar los objetivos anteriormente señalados, la primera tarea consistió en elegir la población sobre la que se quería trabajar. Así, con la intención de acotar el trabajo nos centramos en los destinos preferidos por los turistas españoles que viajan al extranjero. Para ello, se elevó una consulta a FETAVE (Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viaje Españolas) para saber cuáles eran los cinco destinos internacionales preferidos por los turistas españoles, determinando que eran, por orden, Nueva York, Roma, París, Londres y Venecia.

El segundo paso fue seleccionar las RRSS a utilizar. La búsqueda se hizo teniendo en cuenta la notoriedad de dichas RRSS entre el público español, para garantizar representatividad de los datos y, por otro lado, que la información obtenida de ambas fuera de naturaleza diferentes entre sí con el fin de llevar a cabo la comparación de estudios holístico vs. atributos. Así, para llevar a cabo un estudio de la imagen por atributos necesitábamos una RRSS que analizara la valoración que los usuarios han hecho de las diferentes atracciones y atributos. En este caso se escogió basar el estudio en la web TripAdvisor España. Y para el análisis de la

imagen del destino de forma holística la red escogida fue minube.

TripAdvisor es uno de los sitios webs más populares del mundo que ofrece la opción de puntuar a todos los establecimientos, actividades o lugares públicos y privados de interés que aparecen representados dentro de su portal, publicando la valoración media a partir de la que los usuarios han otorgado a cada una de las atracciones. Se trata de lo que el propio portal denomina la puntuación por burbujas, en la que una burbuja es la peor valoración y cinco la mejor. Durante los meses de octubre y noviembre de 2016, se calculó, mediante conteo visual, el porcentaje de elementos de las diferentes categorías estudiadas que se encontraban dentro de lo que se puede denominar: "excelentes", con una puntuación igual o superior a 4,5 burbujas o puntos; "medio", con una puntuación igual a 4 puntos; o "malos" con una puntuación inferior a 4 puntos. Aquellos elementos que aun apareciendo en el portal para ser valorados aún no habían recibido puntuaciones, se han incluido dentro del porcentaje medio, ya que en este trabajo únicamente se van a analizar las calificaciones que hemos denominado "excelentes" o "malos". Es decir, los porcentajes de atracciones y atributos en función de la valoración realizada por los usuarios, se han calculado con relación al total de elementos dentro de cada categoría. Por ejemplo, el porcentaje de hoteles "excelentes" se ha obtenido en función del total de hoteles del destino que aparecen en TripAdvisor.

Una vez calculados los porcentajes de los diferentes atributos o atracciones con calificaciones "excelentes" o "malos" para cada destino, se ha realizado un mapa de posicionamiento a partir de un análisis de correspondencias, lo que nos ha permitido realizar un estudio de la imagen de forma comparada de los cinco destinos estudiados. Para este análisis, y siguiendo la clasificación realizada por TripAdvisor, se han seleccionado las ocho categorías que poseen un mayor número de elementos a evaluar en las cinco ciudades. Son, en concreto: (1) monumentos y puntos de interés, (2) museos, (3) visitas guiadas, (4) conciertos y espectáculos, (5) compras, (6) vida nocturna, (7) hoteles y (8) restaurantes.

Para el estudio del destino desde un punto de vista holístico, nuestro estudio se ha centrado en los comentarios vertidos por la red social minube, que es una de las mayores comunidades virtuales de viajeros en España que tiene, además, presencia en diez países diferentes, y cuyo objetivo es ayudar a los usuarios a inspirarse en su próximo destino, así como en la planificación del viaje gracias a las recomendaciones de miles de viajeros. De nuevo para el análisis este estudio se centra en la información proporcionada en la versión española de la red social.

La metodología a seguir en este caso ha sido diferente a la anterior básicamente por dos razones: (1) el enfoque de estudio es no es el mismo, dado que se busca el estudio de la imagen holística, y no atributo a atributo y (2) por la naturaleza de la información de tipo cualitativo en la que se obtienen impresiones y no valoraciones. En concreto, se recogieron de forma aleatoria cien comentarios al azar de cada ciudad analizada, también durante los meses de octubre y noviembre de 2016. Tras la recogida de datos, se reunificaron los comentarios, por ciudades, en un procesador de textos y se revisaron para corregir los errores de ortografía y escritura. Se unieron con guiones aquellas palabras que, al ser nombres propios, aparecían juntas, como es el caso del nombre de la ciudad "Nueva York". También se han unido mediante una barra aquellos términos que se pueden considerar sinónimos o que están directamente relacionados, como los términos "Comer" y "Comida". En estos casos se han tratado como una única palabra. Posteriormente, se le aplicó al documento un filtro de palabras utilizando el programa de análisis de textos Atlas.Ti 7, con la finalidad de que devolviera las palabras más repetidas en dichos comentarios. Finalmente, se seleccionaron 25 palabras por ciudad, a partir de las cuales se ha procedido a realizar el análisis cualitativo sobre la imagen del destino que se desprende del mismo.

4. Resultados

4.1. Análisis de la imagen de los destinos en función de sus atributos

En la Tabla 1 aparece el número total de elementos diferentes considerados para cada atributo o atracción



analizados. A partir de ese total se han calculado los porcentajes de aquellos catalogados como "excelentes" o "malos", según se presenta en la Tabla 2, en función de la puntuación media de todos los usuarios que lo valoraron, configurándose la tabla de correspondencias sobre la que trabajó.

	Nueva York	Roma	París	Londres	Venecia
Monumentos	386	794	46	65	202
Museos	263	190	21	31	86
Visitas guiadas	568	736	47	64	143
Espectáculos	400	94	23	32	23
Compras	779	400	60	67	244
Vida nocturna	868	563	40	1.278	76
Hoteles	477	1.288	1.815	1.079	388
Restaurantes	9.625	2.646	13.697	17.238	1.199

Tabla 1. Total de atributos y atracciones analizadas. Fuente: Elaboración propia.

	Nueva York	Roma	París	Londres	Venecia	Margen activo
Excelentes monumentos	49,0	39,2	42,2	49,0	55,9	235,3
Malos monumentos	11,4	25,1	15,6	15,0	11,4	78,5
Excelentes museos	56,7	48,8	48,1	57,4	54,3	265,3
Malos museos	23,7	22,6	16,0	11,3	20,0	93,6
Excelentes visitas guiadas	79,6	88,7	82,0	86,5	79,3	416,1
Malas visitas guiadas	10,8	7,0	8,2	5,6	13,8	45,4
Excelentes espectáculos	67,5	51,8	48,2	67,5	72,2	307,2
Malos espectáculos	11,0	16,7	16,9	8,0	11,1	63,7
Excelentes compras	54,5	58,1	64,2	50,5	74,7	302,0
Malas compras	20,9	16,7	12,8	23,7	10,7	84,8
Excelente vida nocturna	45,6	45,0	35,6	39,6	56,8	222,6
Mala vida nocturna	24,2	29,9	40,6	30,4	27,3	152,4
Excelentes hoteles	36,2	20,3	18,7	23,6	37,6	136,4
Malos hoteles	26,4	49,4	50,5	51,1	32,1	209,5
Excelentes restaurantes	36,7	32,2	28,8	29,7	29,9	157,3
Malos restaurantes	21,3	35,2	35,0	36,2	36,7	164,4
Margen activo	575,5	586,7	563,4	585,1	623,8	2.934,5

Tabla 2. Tabla de correspondencias. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se muestran las contribuciones a la inercia total de las dimensiones calculadas. Se observa que las dos primeras dimensiones contribuyen con un 79.3%, por lo que se considera que las dependencias observadas en la tabla vienen adecuadamente capturadas por las dos primeras dimensiones.

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el valor propio	
					Explicada	Acumulada	SD	Correlación 2
1	,131	,017			,573	,573	,018	,003
2	,081	,007			,220	,793	,018	
3	,066	,004			,146	,939		
4	,043	,002			,061	1,000		
Total		,030	87,766	,011 ^a	1,000	1,000		

a. 60 grados de libertad

Tabla 3. Resumen de las contribuciones a la inercia total de cada dimensión. Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las contribuciones que se extrae del examen de los puntos de fila, presentado en la Tabla 4, refleja que la dimensión 1 discrimina separando esencialmente los aspectos negativos de los positivos. Se observa que en el caso de la mayoría de los aspectos negativos las coordenadas fila tienen signo positivo, es decir, van a aparecer representadas a la derecha del mapa de posicionamiento, en tanto que casi todos los aspectos positivos tienen coordenadas negativas. Constituyen una excepción a estas afirmaciones las visitas

guiadas y los museos.

Algo similar ocurre para la dimensión 2, que también discrimina entre aspectos positivos, con coordenadas positivas esta vez, y aspectos negativos, con coordenadas también negativas. Las excepciones para esta dimensión las constituyen la vida nocturna, los hoteles y, sobre todo, las compras, que en el caso de que sean valoradas negativamente, tienen la mayor de las coordenadas positivas (1.000) para la segunda dimensión.

Atributo	Masa	Puntuación en la dimensión			Contribución de los puntos a la inercia de la dimensión		Contribución de la dimensión a la inercia del punto		Total
		1	2	Inercia	1	2	1	2	
Excelentes monumentos	,080	-,232	,068	,001	,033	,005	,670	,036	,707
Malos monumentos	,027	,701	-,088	,003	,100	,003	,602	,006	,607
Excelentes museos	,090	-,090	,215	,000	,006	,051	,203	,721	,925
Malos museos	,032	-,249	-,349	,002	,015	,048	,138	,168	,306
Excelentes visitas guiadas	,142	,143	,086	,001	,022	,013	,712	,160	,872
Malas visitas guiadas	,015	-,665	-,596	,001	,052	,068	,655	,326	,981
Excelentes espectáculos	,105	-,312	,230	,002	,078	,068	,684	,231	,915
Malos espectáculos	,022	,491	-,641	,002	,040	,110	,373	,395	,768
Excelentes compras	,103	-,048	-,393	,002	,002	,196	,021	,859	,880
Malas compras	,029	,054	1,000	,003	,001	,356	,004	,912	,917
Excelente vida nocturna	,076	-,276	-1,170	,001	,044	,027	,598	,141	,739
Mala vida nocturna	,052	,444	-1,166	,002	,078	,018	,624	,054	,678
Excelentes hoteles	,046	-,759	-,015	,004	,204	,000	,999	,000	,999
Malos hoteles	,071	,715	,144	,005	,278	,018	,948	,024	,972
Excelentes restaurantes	,054	-,086	,110	,001	,003	,008	,093	,094	,186
Malos restaurantes	,056	,321	-,126	,002	,044	,011	,471	,045	,516
Margen activo	1,000			,030	1,000	1,000			

Tabla 4. Examen de los puntos fila utilizando una normalización simétrica. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el mapa de posicionamiento se presenta en la Figura 1, en la que, para simplificar el gráfico, los signos más (+) que preceden al nombre de los atributos deben leerse como "excelentes" y los signos menos (-) como "malos". Este mapa indica que tanto Roma como París tienen un posicionamiento similar centrado básicamente en aspectos negativos. Para el caso de los restaurantes, Roma aparece con una catalogación pobre de los mismos, al igual que París, aunque en menor medida que la primera. Lo mismo ocurre con la vida nocturna, de la que los viajeros no tienen buena percepción. A tenor de los comentarios vertidos en TripAdvisor, las opiniones negativas se han basado en gran medida en precios excesivos en relación al servicio prestado y a la atención recibida por parte del personal.

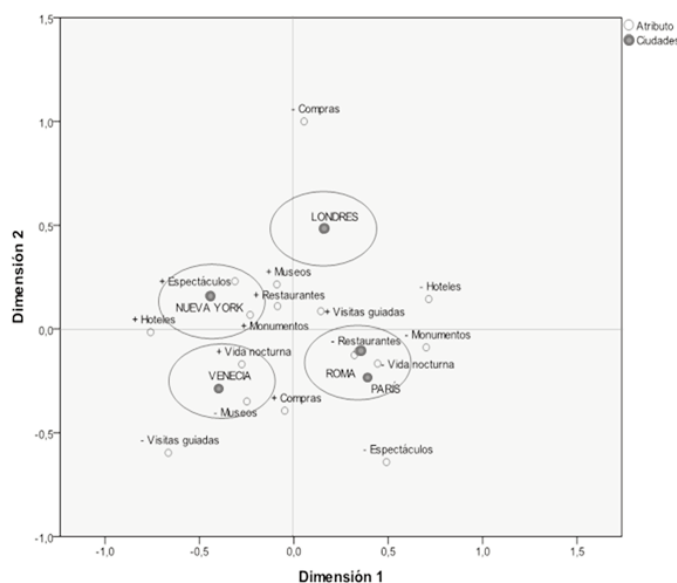


Figura 1. Mapa de posicionamiento de cinco destinos internacionales de turistas españoles. Fuente: Elaboración propia.

En la cara opuesta se encuentra Nueva York, cuyos turistas relacionan con excelentes espectáculos y monumentos y sitios de interés. Por su parte, Venecia presenta un posicionamiento con buena percepción de su vida nocturna, pero mala de sus museos. Los comentarios en TripAdvisor a este respecto aluden básicamente a que los viajeros entraron a los museos con expectativas de encontrar exposiciones de un determinado nivel que luego no se correspondieron con el que percibieron una vez dentro.

Por último, se observa que Londres no está posicionado junto a ninguno de los atributos analizados. Se trata, por tanto, de un destino que no destaca ni por la excelencia ni por la baja calidad de ninguno de ellos si se compara con el resto de las cuatro ciudades analizadas, según las valoraciones de los turistas.

4.2. Análisis de la imagen de los destinos desde un punto de vista holístico

En la Tabla 5 se recogen las 25 palabras que más se han repetido en los comentarios realizados por los usuarios de minube por cada una de las ciudades. Debajo de cada una de ellas, entre paréntesis, aparece el número de veces que se ha repetido el término en la muestra analizada.

Ciudad	Palabras				
Nueva York	Nueva York (90)	Edificios (52)	Central Park (28)	Manhattan (27)	Rascacielos (26)
	Vistas (24)	Museo (24)	Empire State (23)	Libertad (19)	Brooklyn (16)
	Arte (15)	Espectaculares (21)	Altura alto (23)	Comida comer (21)	Gran Manzana (12)
	Películas (11)	Torres (11)	Experiencia (10)	Impresionante (9)	Skyline (9)
	Quinta-Avenida (8)	Broadway (8)	Emblemático (8)	Luz (8)	Tiendas (8)
Roma	Roma (129)	Plaza (37)	Fuente (30)	Iglesia (24)	Coliseo (21)
	Boca (17)	Trastevere (15)	Castillo (14)	Navona (14)	Puente (14)
	Historia (13)	Fontana-di-Trevi (13)	Bernini (12)	Impresionante (12)	Arte (11)
	Papa (11)	Panteón (11)	Disfrutar (10)	Café (9)	Helado (9)
	Encanto (9)	Basílica (9)	Eterna (8)	Preciosa (8)	Piazza (8)
París	París (110)	Museo (42)	Vistas (32)	Torre Eiffel (30)	Tiempo (18)
	Jardines (17)	Disfrutar (17)	Impresionante (15)	Restaurante (14)	Recorriendo (13)
	Cola (12)	Corazón (12)	Moulin-Rouge (12)	Sena (12)	Louvre (12)
	Ambiente (10)	Campos (10)	Monumentos (10)	Noche (10)	Notre-Dame (9)
	Napoleón (9)	Bonito (9)	Hermosa (8)	Enorme (8)	Clima (8)
Londres	Londres (90)	Comida (22)	Plaza (22)	Pasear/Paseo (21)	Museo (17)
	Restaurants (17)	Tiendas (14)	Noche (14)	Camden (14)	Precio (13)
	Gente (12)	Palacio (12)	Big Ben (12)	Centro (11)	Tamesis (10)
	Cera (9)	Tate (9)	Circus (9)	Espectacular (9)	Libras (9)
	Oxford (9)	Noria (9)	Metro (9)	Reloj (8)	Soho (8)
Venecia	Venecia (128)	Canales/Canal (63)	Puente (47)	Plaza (35)	San-Marcos (33)
	Gran Canal (26)	Isla (22)	Basílica (20)	Vida (20)	Bucaro (16)
	Café (16)	Vaporetto (16)	Suspiros (16)	Rialto (16)	Carnaval (14)
	Encanto (14)	Noche (14)	Palacio (14)	Colores (13)	Gondola (13)
	Belleza (11)	Florian (11)	Murano (10)	Precio (10)	Especia (9)

Tabla 5. Palabras más repetidas en los comentarios de las webs y de los foros. Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la palabra más repetida para describir a las ciudades es, precisamente, su nombre propio. Analizando los comentarios escritos por los usuarios, el hecho de nombrar directamente a la ciudad se hace, básicamente, con dos propósitos. El primero de ellos consiste en la necesidad de referenciar el destino del que están hablando, por ejemplo, cuando relatan que viajaron a Roma de viaje de novios. Pero, mucho más interesante son aquellas opiniones en las que el nombre propio de la ciudad se utiliza cuando ésta se percibe en un sentido holístico. Tal es el caso de afirmaciones en las que los viajeros, por ejemplo, relacionan a la ciudad con sentimientos o experiencias que les proporciona en general, sin hacer alusión a ningún atributo en concreto. Se confirma así la afirmación de Echtner y Ritchie (1993) en la que consideraron que los turistas se crean una imagen global del destino. También se confirma el punto de vista de Gartner (1993), con la importancia de la faceta afectiva y conativa en la construcción de la imagen.

Por otro lado, cuando los turistas describen en sus comentarios cada una de estas cinco ciudades recurren con frecuencia a expresiones con sentimientos o valencias positivas, o la describen a través de los sitios emblemáticos o de sus estereotipos.

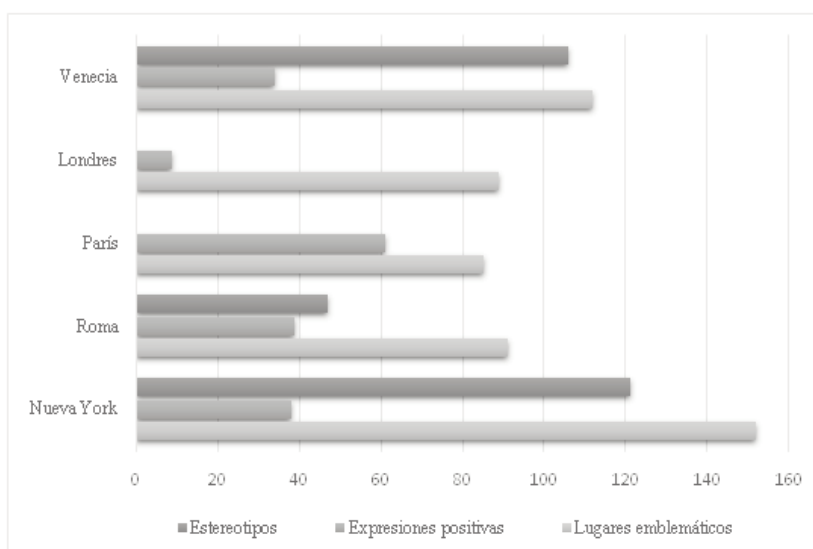


Figura 2. Veces que aparecen estereotipos, expresiones positivas y lugares emblemáticos en minube. Fuente: Elaboración propia.

Resulta interesante comprobar que todos los destinos analizados inspiran descripciones de la ciudad a través de sentimientos positivos con adjetivos tales como "Espectacular", "Emblemático", "Impresionante", "Preciosa", "Bonita" o "Hermosa", tal y como se aprecia en la Figura 2. En ningún caso han aparecido adjetivos con connotaciones negativas. Aunque esto no indica necesariamente una satisfacción general con el destino, sí que es representativo del hecho de que, cuando se hacen críticas positivas se utilizan directamente adjetivos concretos. Sin embargo, en el caso de las críticas negativas se ha observado que los usuarios buscan otras formas menos directas de expresarlas, ofreciendo explicaciones más racionales.

Por otro lado, el destino también se describe con comentarios sobre los diferentes monumentos y sitios de interés más emblemáticos. Así, aparecen repetidas palabras como "Manhattan", "Central Park", "EmpireState", "Fontana di Trevi", "Coliseo", "Panteón", "Torre Eiffel", "Notre Dame", "Sena", "Big Ben", "Támesis", "Soho", "Gran Canal", "San Marcos" o "Murano", entre otras. Es Nueva York la que inspira en mayor medida a hablar de aquellos lugares y monumentos típicos de la ciudad, seguida de Venecia.

Pero no solamente los monumentos nombrados confirman que los tópicos sobre las ciudades guían de alguna forma los comentarios vertidos en la red, sino que se repiten con frecuencia otras palabras, reflejo de la idea que al turista le infunde la ciudad, que así lo corroboran. Es el caso de las palabras "Películas", "Altura"

o "Rascacielos" para Nueva York o de las palabras "Historia", "Helado" y "Pizza" para Roma. Es decir, el turista también se basa en los estereotipos para describir a la ciudad. De nuevo es Nueva York la que concentra el mayor número de expresiones acerca de los estereotipos que un turista se puede encontrar en una ciudad. Curiosamente ni los comentarios sobre París ni los de Londres versan sobre tópicos asociados a ellas.

Los museos son más comentados cuando se habla sobre Londres, con alusión directa al Tate o al de cera, y cuando se habla de París, nombrando expresamente al del Louvre. A los conciertos y espectáculos se alude en Nueva York, utilizando la palabra "Broadway" y en París, repitiendo frecuentemente el Mouling Rouge.

Resulta curioso que, con la excepción del mítico café Florian de Venecia, no se nombra a ningún establecimiento hotelero, ni a ningún restaurante o café en concreto en los comentarios analizados.

Con el objetivo de crear un efecto que ayude a visualizar las palabras más repetidas de forma más fácil en la Figura 3 se han dibujado las nubes de palabras con las que se han erigido como palabras clave a la hora de hablar de los destinos analizados. Su principal interés radica principalmente en poder comparar la frecuencia de repetición de las palabras, ya que el tamaño de las letras va en proporción al número de veces que aparece.

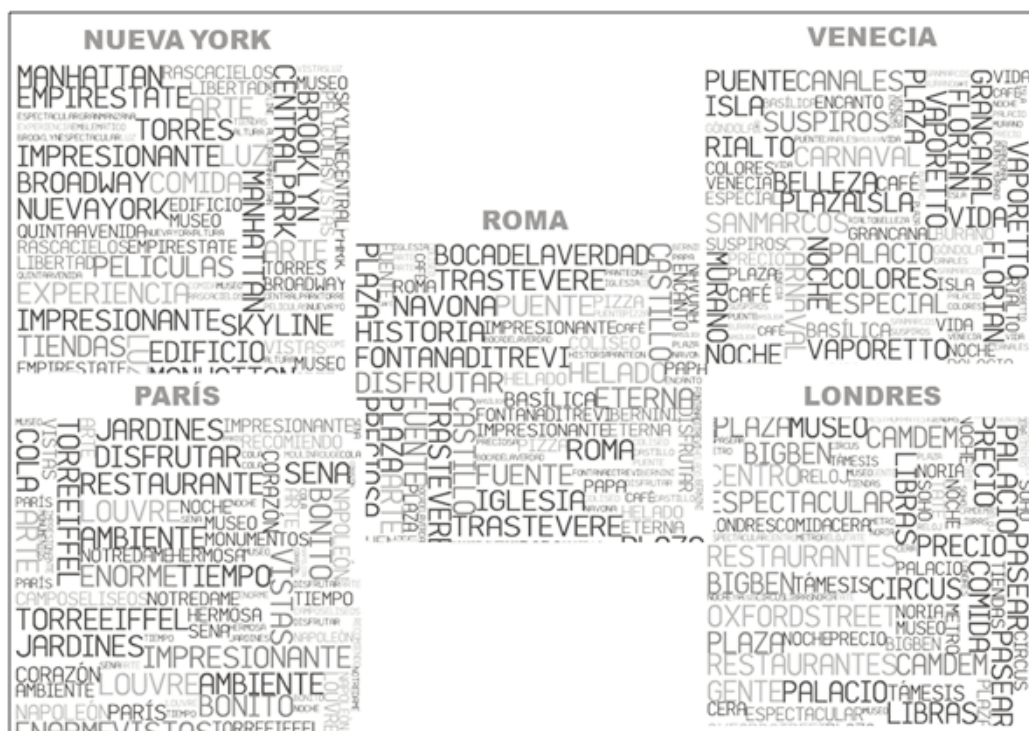


Figura 3. Nubes de las palabras clave utilizadas en los comentarios de los turistas. Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

La literatura sostiene que la visión holística de la ciudad es diferente de la que se obtiene valorando cada uno de los atributos por separado, aunque señala que ambas deben estar en consonancia (Echtner & Ritchie, 1993, Rojas-de-Gracia, Alarcón-Urbistondo & Fernández-Gallardo, 2017). Sin embargo, los resultados de este estudio no permiten afirmar esto de manera tajante. Así, pese a que en el mapa de posicionamiento de la Figura 1 París no aparece bien posicionada, en los comentarios vertidos en los foros, esta ciudad es la que más adjetivos positivos ha recibido. Por el contrario, Nueva York, que estaba muy bien posicionada, no ha recibido tantos adjetivos y expresiones positivas como ella. Este hecho indica que una valoración negativa de un atributo concreto del destino no tiene porqué menoscabar una experiencia general agradable del viaje. Es decir, el

turista, tal y como se ha observado, es más racional a la hora de realizar valoraciones negativas, siendo capaz de separar experiencias negativas puntuales con lo que realmente ha sido su satisfacción global del viaje.

Para algunos aspectos sí que se ha comprobado que ambas visiones se complementan y enriquecen mutuamente ampliando la información que se tiene sobre el destino. Por ejemplo, la palabra "Noche" se repite con frecuencia dentro de los comentarios de la red social minube, al opinar sobre París, Londres y Venecia. Y cuando se analiza el mapa de posicionamiento se observa que, efectivamente, la vida nocturna aparece fuertemente vinculada a Venecia y París, aunque en distintos sentidos, la primera con buenas puntuaciones y la segunda con malas. No obstante, en ambos casos se presenta como un atributo relevante según un análisis holístico y por atributos. Sin embargo, en el caso de Londres, en el que la vida nocturna no es un atributo de peso, sí genera comentarios por parte de los turistas. Este sería un caso en el que el estudio de la imagen desde el punto de vista holístico complementa al realizado atributo por atributo.

De la misma manera, también se observa que, en algunas ocasiones, la información obtenida de la imagen del destino a través de sus atributos coincide con la obtenida de forma holística. Es el caso de los espectáculos, en los que Nueva York destaca por su buen posicionamiento, y además, suscita una gran cantidad de comentarios en los que los incluyen cuando se hacen valoraciones de su estancia de forma global.

Por último, se observa que hay aspectos que, aunque adquieren importancia desde un punto de vista de la valoración por atributos, no son relevantes cuando el turista se manifiesta en los comentarios que le inspira el hablar de la ciudad. Es el caso de la experiencia con las visitas guiadas, las compras o los hoteles. En cualquier caso, la imagen de un destino es más rica si se complementan distintas perspectivas. Así, los resultados de este trabajo indican que Nueva York es la ciudad que, dentro de las cinco ciudades analizadas cuenta con un posicionamiento más próximo a atributos positivos. Esto es especialmente relevante en lo que a espectáculos, monumentos y sitios de interés se refiere. De hecho, en los comentarios realizados por los usuarios, Broadway, cuna de los espectáculos de Nueva York, es un término que aparece repetido con frecuencia. Adicionalmente, cuando los viajeros están comentando su viaje a esta ciudad se utilizan adjetivos positivos del tipo "Espectacular", "Emblemático" o "Impresionante".

Venecia se percibe con un buen posicionamiento respecto a su vida nocturna, pero malo en cuanto a la valoración de sus museos. No obstante, tal y como ocurre con Nueva York, los turistas, al relatar sus viajes a esta ciudad, emplean adjetivos como "Encanto", "Belleza" o "Especial". El hecho de que la palabra "Noche" sea de las más comentadas cuando se escribe sobre Venecia puede reforzar la importancia de este atributo en la ciudad.

Por su parte, Roma y París presentan un posicionamiento similar entre ellas, aunque, sorprendentemente, centrados básicamente en aspectos negativos. En concreto, tanto los restaurantes como la vida nocturna se perciben de forma negativa en las dos. Sin embargo, cuando los usuarios realizan comentarios hablando en general de estos destinos lo hacen utilizando términos que indican experiencias positivas con ellos, tales como "Impresionante", "Preciosa" o "Hermosa". Esto lleva a pensar que existen discrepancias entre la valoración que hacen los viajeros cuando puntúan algún elemento del destino en concreto, como por ejemplo un determinado restaurante, utilizando TripAdvisor, que cuando hablan espontáneamente en las webs de aquello que le más les ha llamado la atención.

Londres es una ciudad que no se posiciona junto a ningún atributo en concreto, lo que indicaría que no destaca ni por su excelencia ni por su baja calidad. Esta neutralidad también se observa desde la visión holística, indicando que esta ciudad inspira pocos sentimientos, como se refleja en el hecho de que cuando se describe aparecen pocos calificativos. Cuando se habla de ella, los temas más comentados versan sobre sus monumentos, su vida nocturna y, sobre todo, sus museos.

6. Conclusiones

Este trabajo pone de manifiesto que las RRSS son una interesante fuente de información para el estudio de la imagen de los destinos ya que aportan información veraz, espontánea y abundante. La veracidad y espontaneidad de las opiniones y valoraciones vertidas garantiza que aparecen los datos en los que realmente se fija el turista y que estos no están sesgados por respuestas estereotipadas. Por otro lado, la abundancia de información permite a los investigadores tener suficiente representatividad en los resultados obtenidos.

Por otra parte, en la actualidad no se puede hablar de RRSS como una realidad homogénea, ya que la información que ofrecen, en cuanto a cantidad y formato, son muy diferentes entre sí. Así, podemos encontrar desde meras valoraciones a los atributos que propone la red social, hasta relatos libres y extensos que hacen los usuarios de sus viajes. Esta diferencia supone implicaciones en el terreno de la metodología de investigación a utilizar y en el enfoque del estudio de la imagen. En este sentido, este trabajo deja patente que la imagen obtenida en cada red social no tiene por qué ser coincidente. Más bien, se comprueba que aportan valoraciones de la imagen del destino complementarias, e incluso en algún caso contradictorias.

La diferente naturaleza de los datos obtenidos según cuál sea la red social hace que unas sean más idóneas que otras en función de si se persigue realizar un estudio holístico o por atributos. De la misma manera, esta diferente naturaleza obliga al uso de metodologías distintas, que van desde las clásicas técnicas estadísticas, como puede ser el mapa de posicionamiento, al estudio del lenguaje natural si lo que se tiene son comentarios en forma de relatos. Es en este último tipo de red social donde aparecen nuevas metodologías de trabajo ligadas al análisis de los contenidos y de los sentimientos, así como al procesamiento del lenguaje natural. Es esta una línea de trabajo muy novedosa que permite realizar estudios de la imagen del destino cada vez más sofisticados.

Más allá de las aportaciones científicas, este trabajo presenta aportaciones prácticas. En primer lugar, dado que cada vez más los turistas deciden el destino apoyándose en las opiniones de iguales, los destinos deberían animar a sus visitantes a que escriban y opinen en las redes sobre ellos, básicamente por dos razones: (1) los turistas se encuentran más inclinados a compartir las experiencias positivas que las negativas y (2) cuando quieren compartir una experiencia negativa lo hacen de forma más racional, argumentando su opinión y no a través de calificativos que expresan sus sentimientos. Estas explicaciones constituyen una valiosa ayuda para mejorar la imagen del destino.

Por último, el análisis de contenido de los comentarios analizados refleja que aún perdura el turista clásico “coleccionista de fotos”. Nos referimos al turista que viaja y posteriormente desea contar que ha estado allí. Esto se refleja en que en la mayoría de los comentarios analizados el turista cuenta sus vivencias sobre los sitios típicos y sobre los tópicos. Así, los destinos deben ser conscientes de ello, dado que, aunque se están haciendo serios esfuerzos por proponer nuevas formas de viajar y crear vivencias inolvidables, no debería obviarse que hoy los lugares típicos siguen siendo la gran baza para acudir a los destinos. Teniendo en cuenta que están deseosos de contarlo, y que ya no lo hacen en el ámbito privado, hoy en día la repercusión de sus opiniones al respecto es mayor dado el efecto altavoz que provocan las RRSS.

Somos conscientes que el trabajo que aquí se presenta es un primer paso para el estudio de la imagen desde otra perspectiva. El avance en esta línea de trabajo va ligado al desarrollo de nuevo software más sofisticado de análisis cualitativo, que supone el gran reto para los futuros investigadores. De la misma forma, sería interesante completar las dos visiones de la imagen del destino aquí trabajadas con otras redes, como Instagram, que cuentan con una mayor cantidad de comentarios.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Alarcón-Urbistondo, P.; Rojas-de-Gracia, M. M. (2017). La imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico versus atributos a través de las Redes Sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 7-21. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M.; Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science. Journal*, 27(2), 184-206.
- Baloglu, S.; Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999b). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en Español*, 1(2), 325-355.
- Beerli, A.; Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E.; Andreu, L.; Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné Alcañiz, E.; Sánchez García, I.; Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- del Bosque, I. R.; Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Chen, F.-W.; Guevara Plaza, A.; Alarcón Urbistondo, P. (2016). Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media. *Current Issues in Tourism*. Routledge, 1-18.
- Chen, P.-J.; Kerstetter, D.-L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Esses, V. M.; Haddock, G.; Zanna, M. P. (1993). Values, stereotypes, and emotions as determinants of intergroup attitudes. In *Affect, cognition and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 137-166).
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G.; García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Govers, R.; Go, F. M.; Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Hallmann, K.; Zehrer, A.; Muller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hanlan, J.; Kelly, S. (2004). Backpackers, Byron and brand: the power of WOM. In *Marketing accountabilities and responsibilities: proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*.
- Hu, Y.; Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hudson, S.; Wang, Y.; Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 30(3), 1-17.
- Kanellopoulos, D. N.; Panagopoulos, A. A. (2008). Exploiting tourism destinations' knowledge in an RDF-based P2P network. *Journal of Network and Computer Applications*, 31(2), 179-200.
- MacMillan, R. A.; Pettapiece, W. W.; Nolan, S. C.; Goddard, T. W. (2000). A generic procedure for automatically segmenting landforms into landform elements using DEMs, heuristic rules and fuzzy logic. *Fuzzy Sets and Systems*, 113(1), 81-109.
- Mahon, J.; Warrick, S. L. (2012). Corporate social performance profiling: Using multiple stakeholder perceptions to assess a corporate reputation. *Journal of Public Affairs*, 12(1), 12-28.
- Mariné-Roig, E. (2010). Los "Travel Blogs" como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. The travel blogs as objects of study of the perceived image of a destination. In *TuriTec 2010, VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 61-75).
- McCartney, G.; Butler, R.; Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process.

- Journal of Travel Research, 47(2), 183-196.
- Mellinas Cánovas, J. P.; Bernal García, J. J.; Martínez María-Dolores, S. M. (2015). El mito de las opiniones manipuladas en TripAdvisor. *Papers de Turisme*, 58(julio-diciembre), 1-17.
- Molinillo-Jiménez, S.; Fernández-Morales, A.; Ximénez-de Sandoval, J. L.; Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media – TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P.; Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Park, Y.; Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing : An integrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth.
- Rojas-de Gracia, M. M.; Alarcón-Urbistondo, P. (2016). Toward a gender understanding of the influence of the couple on family vacation decisions. *Tourism Management Perspectives*, 20, 290-298.
- Russell, J. A.; Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environmen. In *Handbook of Environmental Psychology*, Vol. 1 (pp. 245-281).
- Shani, A.; Wang, Y. (2011). Destination image development and communication. In *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (pp. 130-148).
- Stylos, N.; Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 77-97.
- Tasci, A. D. A. (2007). Methodology influences on destination image: The case of Michigan. *Current Issues in Tourism*, 10(5), 480-501.
- Tasci, A. D. A.; Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A.; Gartner, W. C.; Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Zeugner-Roth, K. P.; Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.
- Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L. A.; Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.