

Revista Investigaciones Turísticas, nº 27 (2024), pp 105-128.


ISSN: 2174-5609


DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24768>


Cita bibliográfica: Sánchez Vargas, E., Campón Cerro, A.M., Di Clemente, E, y Prado Recio, E. (2024). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. *Investigaciones Turísticas* (27), pp. 105-128. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24768>


Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC

Evaluation of the image of a rural tourism destination through UGC

Elena Sánchez Vargas , Universidad de Extremadura, España
esanchezib@alumnos.unex.es

Ana María Campón Cerro , Universidad de Extremadura, España – Universidade da Beira Interior- NECE- UBI, Portugal
amcampon@unex.es

Elide Di Clemente , Universidad de Extremadura, España
ediclemente@unex.es

Elvira Prado Recio , Universidad de Extremadura, España
epradore@alumnos.unex.es

RESUMEN

Los destinos de turismo rural están aumentando su popularidad debido a las experiencias de viaje que ofrecen diferentes a otras tipologías turísticas. Aun así, son destinos que pueden mejorar su competitividad, por lo que, para crear estrategias efectivas de marketing, conocer la imagen percibida del destino es una opción adecuada. El contenido generado por el usuario (UGC) se ha convertido en una fuente de información que permite conocer la imagen del destino de un territorio e influye en los comportamientos de visita de potenciales turistas. Para obtener información de valor sobre cómo los turistas valoran la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC, el objetivo de este trabajo es analizar la imagen turística de la comarca Tajo-Salor-Almonte (Cáceres, España) para el desarrollo de estrategias de marketing turístico en el territorio basadas en los elementos más valorados por los turistas, permitiendo descubrir los elementos diferenciadores del destino. Para ello se realiza una evaluación de este destino de turismo rural a través de los títulos de los comentarios en Tripadvisor sobre hoteles, restaurantes y recursos. Se recurre a un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo para extraer información de utilidad que permita conocer los temas que más mencionan los turistas en este destino. Los resultados revelan que los gestores del destino y los empresarios de la zona deben enfocar sus comunicaciones de marketing en torno a tres ítems clave: la tranquilidad y el descanso, la oferta gastronómica y el entorno rural y su historia. El análisis basado en UGC es de utilidad para gestores de empresas y destinos, ya que permite crear estrategias de marketing adaptándose a los gustos y preferencias de los turistas. En el caso de los destinos de turismo rural, el UGC puede ayudarles a tener más visibilidad en diferentes plataformas y atraer nuevos flujos de turistas.

Fecha de recepción: 08/03/2023 Fecha de aceptación: 20/07/2023

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2024 Elena Sánchez Vargas, Ana María Campón Cerro, Elide Di Clemente y Elvira Prado Recio

Palabras clave: Análisis de contenido; imagen de destino; marketing turístico; minería de texto; Tripadvisor; turismo rural.

ABSTRACT

Rural tourism destinations are increasing in popularity due to the travel experiences they offer that are different from other types of tourism. Nevertheless, these destinations can improve their competitiveness and when creating effective marketing strategies determining the image that is perceived of these destinations is useful. User-generated content (UGC) has become a source of information that allows us to know the destination image of a territory and influences the visiting behavior of potential tourists. The objective of this work focuses on analyzing the tourism image projected by the Tajo-Salor-Almonte region (Cáceres, Spain) for the development of tourism marketing strategies in the territory based on the elements most valued by tourists, discovering the differentiating elements of the destination. An evaluation of this rural tourism destination is carried out through the analysis of the headings of Tripadvisor comments on hotels, restaurants, and tourism attractions. This provides a better understanding of attitudes and behavior of tourists towards this emerging destination. A quantitative-qualitative content analysis is used to extract useful information on the topics most frequently mentioned by tourists in this destination. The results show that destination managers and entrepreneurs should focus their marketing communications around three key items: tranquility and relaxation, the gastronomic offer and the rural environment and its history. Analysis based on UGC is useful for business and destination managers, as it allows them to create strategies for tourism destinations and establishments by adapting them to the tastes and preferences of tourists. In the case of rural tourism destinations, UGC can help them to be more visible on different platforms and attract new flows of tourists.

Keywords: Content analysis; destination image; rural tourism; text mining; Tripadvisor; tourism marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una de las actividades económicas de mayor importancia para muchos países a nivel global y, especialmente, en lo que se refiere al desarrollo de zonas rurales (Daskin y Pala, 2022). Los destinos de turismo rural han adquirido una creciente popularidad debido a su potencial para proporcionar experiencias de viaje significativas y auténticas a turistas que buscan interactuar con la naturaleza y la cultura local, y mejorar su bienestar individual escapando del estrés de la vida cotidiana (Rosalina et al., 2021). A pesar de esto, el incremento de la competencia en el mercado turístico y la diversificación de la oferta requiere que los destinos rurales desarrollen estrategias para mejorar su competitividad. Una de las formas de lograrlo consiste en la creación de una imagen positiva del destino, especialmente a través de Internet, que constituye una plataforma con sumo potencial para construir una imagen de destino favorable (Zhou, 2014) y que muestra la opinión real de los turistas (Mariné-Roig, 2019). Una imagen positiva del destino podría incrementar el número de visitantes y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en entornos rurales (Tang et al., 2022).

Con el desarrollo de la web 2.0, el Contenido Generado por el Usuario (UGC) en el sector turístico es cada vez mayor, ya que es una gran fuente de información para empresas

y para otros usuarios (Ríos et al., 2016). Asimismo, permite capturar la experiencia emocional en tiempo real (Wang, Yang et al., 2021), obtener una respuesta libre (Bigné et al., 2020), descubrir patrones de comportamiento (Chiu y Cho, 2021), comprender la satisfacción post visita (Kim et al., 2021) y conocer necesidades, preferencias y tendencias de mercado (Tavizón, 2019). Así, el UGC afecta a la actitud hacia la visita y a la intención de selección del destino, ya que los turistas lo utilizan en todas las etapas del viaje, siendo de gran utilidad en la etapa pre-viaje en la formación de la imagen del destino (Nguyen y Tong, 2022; Xu et al., 2021).

Las plataformas *online* constituyen una fuente de datos sobre la valoración que realizan los consumidores acerca de los atributos de un destino (Wang, Li et al., 2021). Debido a esto, Zhou (2014) sostiene que las plataformas *online* deberían emplearse para el análisis de la imagen del destino y de los elementos que contribuyen a su formación. Algunas fuentes prácticas y útiles incluyen los blogs, foros en línea y los sitios web relacionados con los viajes. No obstante, la utilización de contenido generado por el usuario en plataformas de viaje *online* para determinar las percepciones de los turistas sobre un destino todavía necesita mayor exploración (Lalicic et al., 2021; Mariné-Roig, 2019; Zhou, 2014), ya que Nguyen y Tong (2022) mostraron en su estudio que mientras más se conozca el destino a través del contenido basado en UGC en diferentes plataformas, mayor probabilidad de querer visitarlo.

Avanzar hacia la utilización de fuentes de datos online podría contribuir a alcanzar una mayor comprensión del comportamiento y actitudes de los turistas hacia los destinos de turismo rural. Esto, en consecuencia, puede favorecer el establecimiento de estrategias de marketing efectivas para motivar la visita de flujos importantes de turistas. Asimismo, esto se traduce en mayores beneficios económicos, por lo que los gestores de empresas y destinos deberían invitar a los turistas a compartir experiencias emocionales, ya que éstas influyen de forma más determinante en la elección del destino (Xu et al., 2021).

Este trabajo localiza su análisis en la comarca Tajo-Salor-Almonte, que pertenece a la provincia de Cáceres (España). La comarca cuenta con un amplio territorio eminentemente rural, que se está viendo afectado en gran medida por la tendencia actual de despoblación de los entornos rurales. Si bien posee un gran potencial turístico, éste todavía no ha sido adecuadamente explotado. Potenciar el turismo en estas zonas rurales es una cuestión clave para poner en valor sus espacios, su historia y su cultura, y conseguir retener a la población con la creación de ofertas laborales atractivas. Así, el turismo en los entornos rurales, si se desarrolla correctamente, puede conseguir mejorar la situación económica de sus habitantes (Mediano y Vicente, 2002). Por último, como afirman Más et al. (2020), el gasto de la demanda turística es transversal a otros sectores de la economía, por lo que causa un efecto multiplicador en el consumo. En definitiva, el crecimiento turístico de un territorio puede actuar como revulsivo para el desarrollo económico de la zona, por lo que trabajar una imagen positiva del territorio es determinante en su éxito como destino turístico. Así, el análisis de UGC tiene un valor potencial para los gestores del destino para conocer la imagen que tienen los turistas cuando visitan un destino de turismo rural.

Por todo ello, el objetivo de este trabajo se centra en analizar la imagen turística incipiente que proyecta la comarca Tajo-Salor-Almonte con el ánimo de obtener información para implementar acciones de marketing turístico en el territorio. Con ello se pretende obtener elementos diferenciadores positivos y mejorar cuantitativa y cualitativamente el flujo de turistas, así como su posicionamiento como destino turístico y mejorar su competitividad.

Este trabajo se estructura en cinco apartados. En el primero se encuentra la introducción, en el segundo se presenta el marco teórico, formado por la conceptualización de la imagen del destino en contextos turísticos rurales y la evaluación de la imagen del destino a través del UGC. Después, se describe la metodología llevada a cabo en el apartado 3. A continuación se muestran los resultados del análisis. En el último apartado se exponen las conclusiones, limitaciones y futuras líneas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de la imagen del destino en contextos turísticos rurales

El estudio de la imagen del destino ha sido considerado una cuestión fundamental para profesionales e investigadores del área de turismo y marketing de destinos (Li y Zhao, 2021). La imagen del destino abarca un conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen acerca de un destino turístico (Jeong y Kim, 2019; Tasci y Gartner, 2007). Los elementos que influyen en la imagen del destino son multidimensionales (Baloglu y McCleary, 1999). Algunos estudios sugieren que ésta depende de la interacción de un conjunto de características ambientales, económicas, socioculturales, políticas y geográficas propias de un lugar, tales como recursos naturales, infraestructuras, accesibilidad, patrimonio histórico y cultural, actividades turísticas, servicios e infraestructuras, equipamiento turístico, entretenimiento, población local, seguridad, e higiene, entre otros (Daskin y Pala, 2022; Prayag y Ryan, 2012; Tang et al., 2022). Estos atributos pueden ser percibidos desde una perspectiva cognitiva y afectiva. La primera se refiere al conocimiento que tiene un turista sobre las características y atributos de un destino, y la segunda se refiere a los sentimientos o respuestas emocionales evocados por estos elementos. El resultado de esta evaluación cognitiva y afectiva da lugar a la imagen global de un destino (Jeong y Kim, 2019; Baloglu y McCleary, 1999), teniendo en cuenta que para la evaluación afectiva del destino influyen los atributos del destino y las motivaciones del turista (Baloglu y McCleary, 1999). Duan et al. (2020) destacan que los componentes cognitivos afectan a la imagen proyectada mientras que los afectivos afectan a la imagen percibida. Gartner (1994) señala que la imagen del destino está formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo; y son las interrelaciones entre estos tres elementos las que van a determinar la disposición del turista.

En la literatura turística la imagen del destino ha sido considerada un factor destacado que ejerce un impacto significativo en la satisfacción del turista y sus futuras intenciones de comportamiento (Daskin y Pala, 2022). Además de esto, la imagen del destino influye de manera relevante en el proceso de elección de un destino, ya que ambos procesos están ligados (Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1994; Prayag y Ryan, 2012). Por tanto, podría decirse que mientras más favorable sea la imagen que el turista tiene de un destino, más probable será que éste sea elegido como destino final. Daskin y Pala (2022) también manifiestan que, para las agencias de viajes y operadores turísticos, la imagen de un destino representa un elemento decisivo en el momento de establecer acciones para el diseño y comercialización de productos turísticos.

La evidente importancia de la imagen del destino se traslada sobre todo a entornos de turismo rural, dado que el actual contexto turístico en el que se desenvuelven está cada vez más marcado por una mayor diversificación de la oferta e intensificación de la competencia (Tang et al., 2022). Esto requiere que los destinos rurales promuevan acciones para transmitir

una imagen favorable a los visitantes y, especialmente, a través de Internet que constituye una plataforma con sumo potencial para construir una imagen positiva de un destino (Zhou, 2014).

Dada la importancia para los destinos rurales de transmitir una imagen favorable a nivel turístico, algunos estudios han examinado la formación de la imagen de los destinos rurales y los resultados derivados. Por ejemplo, Zhou (2014), a través de la información obtenida en plataformas de Internet, analizó la imagen de un destino rural. Los hallazgos de su estudio establecieron que la naturaleza, la cultura, la historia, el alojamiento, el itinerario de viaje, las infraestructuras turísticas como el alojamiento y el sistema de transporte componen la imagen de ese destino turístico rural. Li y Zhao (2021) comprobaron que los recuerdos de los turistas con respecto a viajes anteriores influyen en la imagen cognitiva y afectiva del destino. Tang et al. (2022) examinaron la imagen de los destinos rurales en función de sus infraestructuras, y sus atributos naturales, sociales y culturales. Los resultados de su estudio demostraron que estos elementos influyen en la satisfacción de los turistas y su intención de volver a visitar el destino. Según estos estudios previos, la percepción de los turistas sobre la imagen de un destino depende de las características específicas del mismo. Por tanto, mientras más adecuada sea la gestión y promoción de los recursos de un lugar, más favorable será la imagen percibida y ayudará a determinar la elección del destino (Gartner, 1994). En el caso de los destinos rurales, su marcada singularidad y su riqueza cultural puede aprovecharse para la entrega de productos turísticos únicos.

2.2. Evaluación de la imagen del destino a través del contenido generado por el usuario

Uno de los factores que influyen en la formación de percepciones y evaluaciones por parte de los turistas son las fuentes de información. Ya que los distintos tipos de información afectan de forma diferente, los destinos deberían apoyarse en múltiples fuentes de información para llegar a los turistas (Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1994). La información turística en medios sociales tiene un gran impacto en la imagen del destino a nivel cognitivo y afectivo e influye en el proceso de formación de la misma (Kim et al. 2017). La comunicación que se crea en los medios sociales se conoce como contenido generado por el usuario o UGC (Tavizón, 2019).

Berli y Martín (2004) destacan que el *Word-of-Mouth (WOM)* es el mayor canal de comunicación confiable. Actualmente con la proliferación del *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* o boca a boca electrónico, la influencia del UGC en la imagen del destino es relevante para la competitividad de los destinos (Khan et al., 2021). En la creación de la imagen del destino y en el proceso de elección por parte del turista, la información generada por otros usuarios puede influir en sus intenciones en el momento de empezar a planificar un viaje (Nguyen y Tong, 2022). El acceso a información abierta, veraz y fiable, a través de plataformas turísticas de evaluación *online* y sus reseñas u *online travel reviews (OTR)*, que muestran la opinión real de los turistas que han visitado un destino, hace que *eWOM* sea una de las fuentes de información más utilizadas por los futuros y potenciales turistas (Mariné-Roig, 2019). Estas nuevas plataformas, como fuentes de datos, suponen también la formación de una imagen de destino más compleja y evolucionada, que engloba diferentes aspectos del turista (Wang, Li et al., 2021). La imagen de destino es subjetiva, creada por los turistas y, por tanto, incluye diferentes factores: afectivos, relacionados con las emociones y sentimientos; cognitivos, que implica el conocimiento y aprendizaje del entorno; y conativo, que supone la inmersión en el

propio entorno (Mariné-Roig, 2019). La exposición al UGC supone, por un lado, la implicación psicológica y espacial en el propio destino, ya que ofrece información que acerca al potencial turista al destino que está evaluando (Wang, Li et al., 2021). Por otro lado, este contenido produce cambios en las percepciones e intenciones de los potenciales turistas (Marchiori y Antoni, 2015). Así, una imagen positiva puede producir intenciones de visita y efectos positivos en potenciales turistas (Xu et al., 2021). Jani et al. (2011) señala que utilizan el UGC los turistas que han visitado el destino y los que planifican su viaje destacando que los primeros compartían un contenido más emocional.

Por tanto, las búsquedas y la información generada en Internet son de gran relevancia en la atracción previa a la planificación del viaje. Las reseñas online son válidas como fuente de información para medir los distintos componentes de la imagen del destino (Mariné-Roig y Antón, 2017). Es de destacar que las reseñas positivas y negativas influyen en la imagen, y los turistas utilizarían los comentarios negativos para simplificar su proceso de toma de decisiones en cuanto a la elección del destino (Khan et al., 2021).

Debido a la relevancia que tienen estas fuentes de información en el proceso de elección y en el comportamiento del potencial turista, algunos autores subrayan la necesidad de seguir realizando investigaciones en la propia estrategia de comunicación para gestionar de forma eficiente la comunicación de la imagen de destino (Wang, Li et al., 2021). En línea con la comunicación a través de la imagen de destino, autoras como Mariné-Roig (2019) realizan estudios sobre la imagen de destino centrándose en el análisis del UGC obtenido de Tripadvisor y abarcando los diferentes elementos que forman esta imagen de destino: hoteles, restaurantes y actividades. Xu et al. (2021) en su estudio hallaron que el UGC puede ser funcional (unido a conocer el destino como, por ejemplo, la historia o los medios de transporte) y emocional (unido a las actitudes psicológicas que afectan al turista al destino) y que ambos tipos se asociaban positivamente con la imagen del destino. Asimismo, hallaron que el UGC emocional determina en mayor medida la formación de la imagen del destino en la etapa pre-viaje.

III. METODOLOGÍA

3.1 Escenario de la investigación: Comarca Tajo-Salor-Almonte (Cáceres, España)

La comarca Tajo-Salor-Almonte se sitúa en la provincia de Cáceres (España). Recibe su nombre por estar enmarcada entre el río Tajo y dos de sus afluentes, el río Salor y el Almonte. Se sitúa el centro-oeste de la provincia, colindando con la capital cacereña por el sureste, y hacia el este con Portugal. Está conformada por quince municipios y tres pedanías. Su superficie abarca el 10,96% del territorio de la provincia y un 5,23% del territorio de Extremadura (TAGUS, s.f.c). Posee un total de 25.577 habitantes según las cifras de 2020 (INE, 2021). Si bien se trata de una comarca que plantea un importante reto demográfico, pues los datos de población marcan una clara tendencia de descenso, habiendo perdido 2.838 habitantes desde 2011. También plantea retos por lo que respecta a su pirámide poblacional por edad. La distribución por edades de la población de la comarca en 2020 está conformada por un 10,5% de población joven menor de 16 años, un 64% de población adulta entre 16 y 64 años, y un 25,5% de población mayor de 64 años. Dentro del grupo de población adulta se pueden apreciar subdivisiones: un 14,10% es población entre 16 y 29 años, un 25,04% entre 30 y 49 años, y un 24,81% entre 50 y 64 años (Observatorio Socioeconómico de la Diputación

de Cáceres, s.f.). Estas cuestiones ponen de manifiesto la necesidad de apostar por herramientas de diversificación económica, como ha supuesto en las últimas décadas el turismo para las zonas rurales, ofreciendo oportunidades para el desarrollo socioeconómico y frenar la despoblación.

La comarca posee interesantes activos turísticos, no sólo por su proximidad a Cáceres, declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, sino por la relevancia de sus recursos naturales, contando entre ellos el Parque Natural Tajo Internacional, declarada también Reserva de la Biosfera por la citada entidad (Asociación Turismo Tajo-Salor-Almonte, s.f.). En total, cuenta con 27 espacios naturales protegidos por diferentes organismos, lo que supone 808,69 km² de espacios protegidos, que son el 37,16% del territorio de la comarca (TAGUS, 2017). La comarca también ofrece un importante catálogo de recursos histórico-culturales localizados en localidades como, por ejemplo, Alcántara, Brozas o Malpartida de Cáceres, así como destacados recursos gastronómicos y fiestas de interés turístico.

Por lo que respecta a la oferta turística, cuenta con 42 alojamientos (20 casas rurales, 9 hoteles, 7 hostales, 5 apartamentos turísticos y 1 pensión). En cuanto a la restauración, existen 275 empresas de las cuales 224 son bares/cafeeterías y 51 son restaurantes (Observatorio Socioeconómico de la Diputación de Cáceres, 2018). En relación con la demanda turística, puede afirmarse que los visitantes de la comarca utilizan en un 41% de las ocasiones Internet para organizar su viaje y buscar información, el 28% sigue recomendaciones de amigos y familiares, el 11% utiliza agencias de viajes, y el 39,4% restante utiliza otros medios como medios de comunicación o guías de viajes (TAGUS, 2017). Estos datos dan buena muestra de la importancia que tiene Internet para la búsqueda de información en la organización de los viajes, y de ahí la importancia que tiene también esta información a nivel metodológico en el presente estudio.

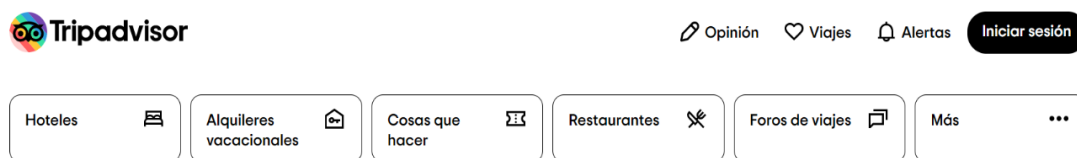
3.2 Enfoque metodológico

Para conocer lo que los turistas opinan de esta comarca cuando la visitan, se ha recurrido a un análisis de contenido web cuantitativo-cualitativo. Así, se ha realizado un análisis de los títulos de los comentarios online escritos por los usuarios sobre la comarca en la plataforma Tripadvisor. Se ha seleccionado esta plataforma ya que es la página web de viajes más grande del mundo, siendo utilizada cada mes por 463 millones de viajeros, está presente en 49 países y está disponible en 28 idiomas. Tiene a disposición de los usuarios alrededor de 8,6 millones de productos y servicios, que conforman una base de datos de 859 millones de comentarios y reseñas (Tripadvisor, 2022).

Para conseguir obtener la imagen del destino se ha realizado un análisis de UGC. Para ello se analizarán los títulos de las reseñas de los apartados “Hoteles”, “Restaurantes” y “Cosas que hacer” de Tripadvisor de cada uno de los municipios de la comarca Tajo-Salor-Almonte (ver Figura 1).

En este trabajo los títulos se consideran de gran relevancia, pues la propia plataforma de Tripadvisor anima a los turistas a resumir su experiencia en el título. Por tanto, el turista destaca lo más valorable de su estancia generando información de valor y aportando mayor explicación que las puntuaciones de 1 a 5, ya que incluso hay usuarios que valoran su experiencia y añaden el título, pero no escriben contenido en el cuerpo de la reseña (De Ascaniis y Gretzel, 2013; Mariné-Roig, 2017).

Figura 1. Información disponible en Tripadvisor

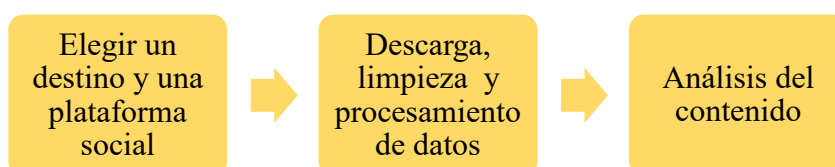


Fuente: Con acceso en <https://www.tripadvisor.es/> en junio de 2022

Para recolectar los datos se han utilizado técnicas basadas en Big Data. Según Amaya et al. (2017), “Big Data es un término que describe grandes volúmenes de datos complejos, variables y a alta velocidad, que requieren de técnicas y tecnologías avanzadas para su captura, almacenamiento, distribución, gestión y análisis de la información” (p. 5). En concreto se trabaja con técnicas de minería de texto o *text mining*, ya que permiten extraer información de fuentes no estructuradas como blogs, noticias o comentarios en redes sociales, entre otros, convirtiéndola en datos estructurados que pueden ser analizados (Tang y Guo, 2015; Amaya et al., 2017).

Este trabajo se ha inspirado en la metodología llevada a cabo por Mariné-Roig y Antón-Clave (2016) en la que muestran un método para la descarga de los títulos, que permite realizar un análisis de la imagen de los destinos turísticos a través del UGC. Se ha seleccionado el análisis de contenido ya que se ha convertido en un método cada vez más utilizado en turismo, que se ha aplicado en distintas áreas del sector, entre ellas la imagen del destino (Camprubí y Coromina, 2016). El análisis de contenido permite analizar distintas formas de comunicación, especialmente las que utilizan datos textuales, ya que permite comprender el significado de grandes cantidades de textos (Stepchenkova et al., 2009). Así, el análisis de contenido cuantitativo-cualitativo se basa en el análisis de la frecuencia de palabras y la interpretación de los resultados. Los pasos que se han llevado a cabo se observan en la Figura 2.

Figura 2. Pasos para realizar un análisis de contenido generado por el usuario



Fuente. Elaboración propia a partir de Mariné-Roig y Antón-Clave (2016)

Los títulos de los comentarios se han descargado de la plataforma Tripadvisor, pues es donde la comarca objeto de análisis tiene mayor representación *online*. Los elementos que componen la muestra que se va a analizar se han identificado manualmente entre los presentes en Tripadvisor. Para la muestra de los apartados “hoteles” y “restaurantes” se han seleccionado los de las categorías de 3 y 4 estrellas y de 2 y 3 tenedores, respectivamente. Esta decisión se ha basado en que las categorías más bajas de estos establecimientos no presentaban apenas reseñas en ese momento que pudieran ser analizadas. En cuanto al apartado de “Cosas que hacer”, la muestra comprende todas las actividades y recursos turísticos de cada municipio que se encontraban disponibles.

En total, se descargaron 2.442 títulos de reseñas. En la Tabla 1 se aprecia el número de establecimientos y de descargas de la muestra.

Tabla 1. Caracterización de la muestra

Apartados	Número de establecimientos o recursos	Número de títulos de reseñas descargadas
Hoteles	5	487
Restaurantes	9	1.350
Cosas qué hacer	31	605

Elaboración propia

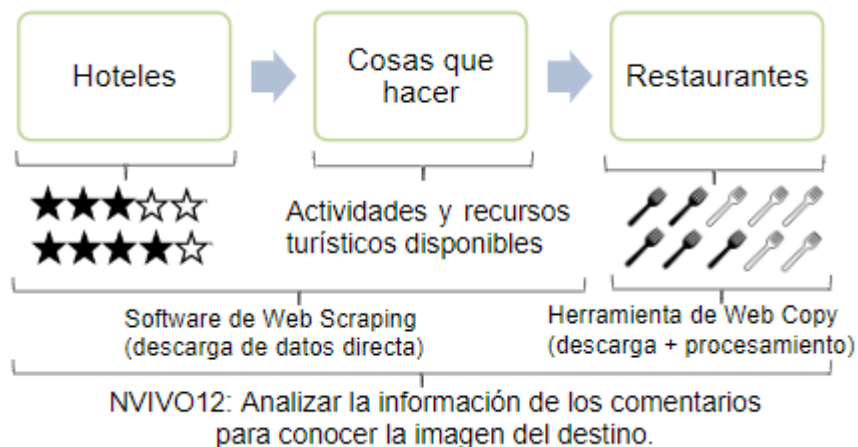
Para la descarga de datos de “Hoteles” y “Cosas que hacer” se ha utilizado un *software* de *Web Scraping* que permite la descarga directa de los títulos de los comentarios. Para la descarga de los datos del apartado “Restaurantes” se ha empleado una herramienta de *Web Copy* que permite descargar la información presente en las páginas de restaurantes de Tripadvisor, filtrando el contenido para descargar únicamente los elementos textuales. Para obtener información estructurada con la segunda opción, se ha recurrido a la limpieza de los datos a través de expresiones regulares.

Ambas herramientas se han empleado para descargar los títulos de los comentarios en español que se van a analizar. La descarga de los datos se realizó el 15 de mayo de 2022. Se seleccionaron todos los comentarios presentes en la plataforma hasta la fecha de descarga, apareciendo los primeros comentarios de forma residual en torno al año 2007 y coincidiendo con un auge en el número de comentarios en los últimos cuatro años para el conjunto de los establecimientos. Tras la descarga se han corregido las faltas de ortografía y puntuación del contenido descargado, para que puedan ser captadas adecuadamente por el *software* NVIVO 12.

Se ha llevado a cabo un análisis de contenido, puesto que sirve para analizar los temas principales y sus relaciones (Krippendor, 2004). Para descubrir la información de los comentarios de los turistas se ha seleccionado NVIVO 12, que permite analizar la información presente en los comentarios para conocer la imagen del destino (Rodríguez-Rangel y Sánchez-Rivero, 2021). NVIVO 12 muestra las palabras que se mencionan más frecuentemente y las representa en forma de nube de palabras. El mapa jerárquico permite mostrar las palabras que más se mencionan y las relaciones entre ellas. Para la obtención de la nube de palabras y el mapa jerárquico, se ha realizado una consulta de las palabras más mencionadas, eliminando aquellas que no aportan valor al análisis. Posteriormente se realiza una codificación automática y se depuran de forma manual los temas que no tienen valor o se agrupan los de significado similar, obteniendo como resultado los principales ítems valorados para cada apartado y los términos usados para describir cada ítem. Para cada uno de los apartados seleccionados de Tripadvisor se han elaborado un análisis de frecuencia y un mapa jerárquico.

La Figura 3 muestra un esquema resumen de los pasos llevados a cabo:

Figura 3. Resumen del enfoque metodológico utilizado



Elaboración propia

IV. RESULTADOS

En cada apartado se ha realizado un análisis de frecuencia, que ha creado una lista con las palabras más mencionadas por los usuarios, de la que se exponen las 30 primeras dada su mayor relevancia. Para facilitar su comprensión, se representa adicionalmente de forma gráfica la nube de palabras, que muestra las 100 palabras principales, donde el tamaño de la palabra indica el mayor o menor uso de ésta. Adicionalmente se ha elaborado un mapa jerárquico en el que se establecen los temas principales de los que hablan los turistas y se muestran las relaciones existentes entre los términos que se utilizan, donde el tamaño del tema determina cuales son los más utilizados dentro del conjunto.

4.1 Hoteles

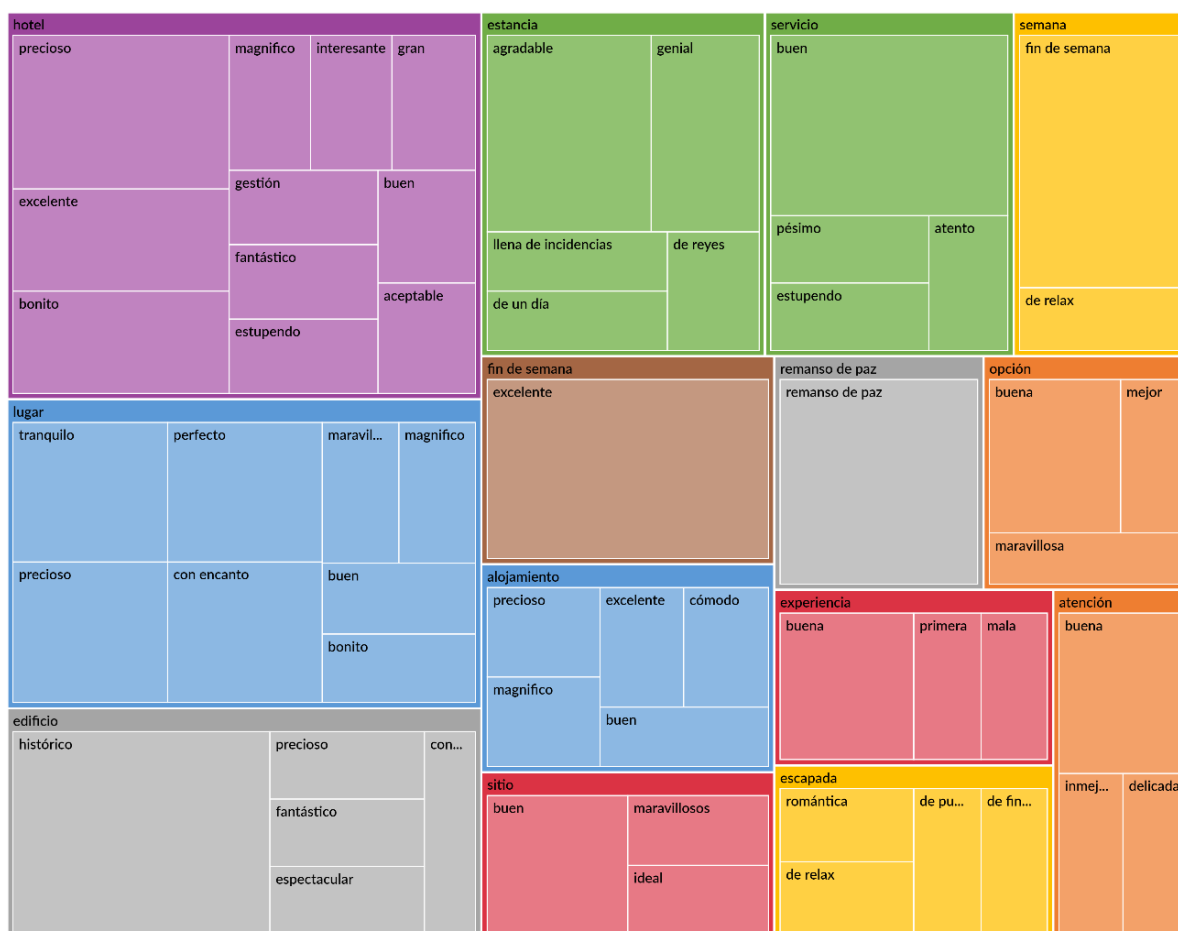
En el apartado de hoteles se han obtenido los comentarios de los cinco hoteles de la comarca de 3 y 4 estrellas.

En la nube de palabras (ver Figura 4) se aprecian las 100 palabras más repetidas de manera gráfica. Como se puede observar las tres palabras que más se repiten son “buen”, “hotel” y “tranquilo”, lo que demuestra una evaluación positiva general de los clientes con el servicio de alojamiento hotelero del territorio, así como la valoración del entorno, esto es, la “tranquilidad” del entorno rural.

con las instalaciones. Por otra parte, el “servicio” y la “atención” reflejan el trato ofrecido por parte del hotel. También se mencionan características de cada tipo de visita “estancia”, “escapada”, “fin de semana”.

En general los adjetivos que utilizan los usuarios para describir las características del hotel son positivos, por lo que se puede apreciar cómo los clientes de establecimientos hoteleros de la comarca tienen una percepción positiva de los establecimientos disponibles. Los aspectos a los que más atención prestan son las características del hotel, su ubicación y el trato que reciben. Únicamente se aprecia algún aspecto negativo de menor grado dentro de los apartados de “estancia”, “servicio” y “experiencia”, donde aparecen calificativos como “incidencias”, “pésimo” o “mala”, respectivamente. En este caso se debería analizar estos casos concretos para que cada hotel vea qué podrían mejorar para aumentar la satisfacción de la demanda.

Figura 5. Mapa jerárquico sobre los hoteles de la comarca



Elaboración propia

4.2 Restaurantes

En este apartado se han seleccionado los nueve restaurantes de 2 y 3 tenedores que se localizan en la comarca.

En la nube de palabras (ver Figura 6) se puede apreciar claramente como destacan por encima del resto los términos “comida” y “buena”, lo que es una muestra de que una gran

parte de los visitantes están satisfechos con la oferta gastronómica del territorio, y que tiene un gran potencial para atraer a la demanda si se oferta adecuadamente.

Figura 6. Nube de palabras sobre los restaurantes de la comarca



Elaboración propia

En cuanto a la lista de palabras frecuentes de la Tabla 2, entre los 30 términos obtenidos las palabras que más se repiten son adjetivos con calificaciones positivas, como “buena”, “excelentes”, “mejor”, “recomendable” o “espectacular”. Las características principales que determinan los comentarios de los clientes en los restaurantes son “comida”, “menú”, “calidad”, “precio”, “restaurante”, “lugar”, “servicio”, es decir, los elementos fundamentales que conforman el consumo en restauración.

Tabla 3. 30 palabras más repetidas en las reseñas sobre los restaurantes de la comarca

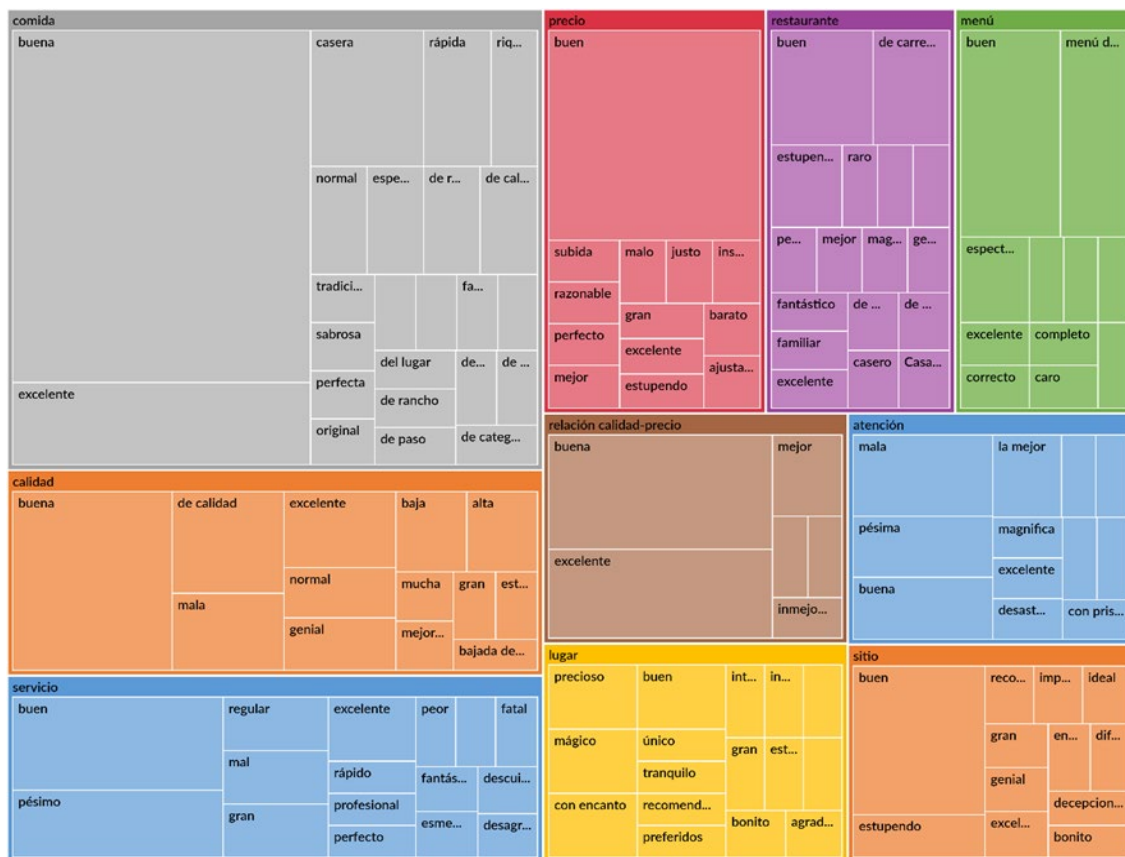
Ranking	Palabra	Frecuencia	Ranking	Palabra	Frecuencia
1	buena	209	16	mal	29
2	comida	197	17	casa	28
3	excelentes	97	18	gran	26
4	menú	79	19	siempre	26
5	calidad	72	20	cena	25
6	precio	66	21	trato	25
7	restaurante	55	22	casera	24
8	mejor	54	23	atención	23
9	recomendable	49	24	relación	23
10	lugar	48	25	pésimo	22
11	servicio	48	26	familiar	22
12	espectacular	45	27	genial	22
13	bien	40	28	cocina	22
14	sorpresa	38	29	día	21
15	sitio	34	30	parar	21

Elaboración propia

En cuanto al mapa jerárquico (ver Figura 7), se puede observar como el elemento principal que comentan los usuarios es la comida, ofreciendo calificativos positivos generalmente y algunas características de ésta. Lo siguiente en lo que se fijan los clientes es la “calidad” y el “precio” y la relación entre ambos, que destaca por ser calificada muy positivamente. Otro aspecto muy importante es el “servicio” y la “atención”, para referirse al

trato que se ofrece por parte de los trabajadores de los restaurantes. En este punto se puede observar cómo sobresalen palabras como “pésimo”, “regular”, “mal”, aunque también hay comentarios positivos. También se hacen referencias a las características del “restaurante” y el “menú” que se ofrece, donde destaca el término “buen”. Y, por último, se mencionan “lugar” y “sitio”, para referirse a la ubicación, también con valoraciones positivas. Como en el apartado anterior, en general las calificaciones que se dan de los diferentes temas son positivas. Sin embargo, en este apartado se encuentran un mayor número de evaluaciones negativas que en el resto de los apartados. A pesar de recibir también calificaciones positivas, la calidad se comenta en tercer lugar como “mala”. En el servicio y la atención también se hace referencia a “pésimo”, “regular” y “mal”. Esto puede deberse a cierta falta de profesionalidad y capacitación en el sector de la restauración de la comarca que habría de mejorar. En cuanto al precio, se aprecian términos como “subida” o “malo” y en el menú también aparece la palabra “caro”. Esto podría deberse a que los restaurantes son un servicio que utilizan tanto los turistas como la población local, y al tratarse de un territorio con rentas bajas, con la subida por efecto del turismo del nivel de calidad de los servicios, la población podría percibir un incremento de precios superior al del coste de vida.

Figura 7. Mapa jerárquico sobre los restaurantes de la comarca



Elaboración propia

4.3 Recursos y actividades turísticas

En el apartado de “Cosas que hacer” se han seleccionado 31 espacios que se pueden visitar en la comarca Tajo-Salor-Almonte. Es necesario puntualizar que algunos municipios tienen una gran presencia en la plataforma de Tripadvisor, como Alcántara, que reúne catorce

recursos y actividades turísticas. Sin embargo, otros municipios como Garrovillas de Alconétar, Hinojal, Mata de Alcántara, Piedras Albas, Santiago del Campo o Talaván no tienen recursos disponibles en la plataforma, por ello hay recursos turísticos que no están presentes en el análisis.

En la nube de palabras (ver Figura 8) se aprecia claramente como el término que más utilizan los visitantes para describir la oferta turística de la demanda es “impresionante”. El recurso que se menciona claramente es el puente romano, que sorprende a los visitantes.

Figura 8. Nube de palabras sobre los recursos y actividades de la comarca



Elaboración propia

Entre los elementos más repetidos en la lista de frecuencia de cosas que hacer en la comarca (ver Tabla 3) destacan el “puente romano”, la “naturaleza” y el “entorno”, la “historia”, los “museos” y el “arte”. Como destino de la comarca, el único que aparece entre las palabras más mencionadas es “Alcántara”, ya que es el pueblo que más destaca de la comarca por su capacidad de atracción y su potencial turístico. También se nombra la ciudad de “Cáceres”, al ser el foco principal de atracción de los turistas que llegan a la comarca. Todos los calificativos que aparecen sobre los espacios son positivos, haciendo menciones como “impresionante”, “precioso”, “maravilloso”, “sorprendente”, “bonito”, “espectacular” o “imprescindible”. Lo que demuestra que la oferta turística disponible tiene un gran impacto positivo sobre los turistas que visitan el territorio.

Tabla 4. 30 palabras más repetidas en las reseñas sobre los recursos y actividades turísticas de la comarca

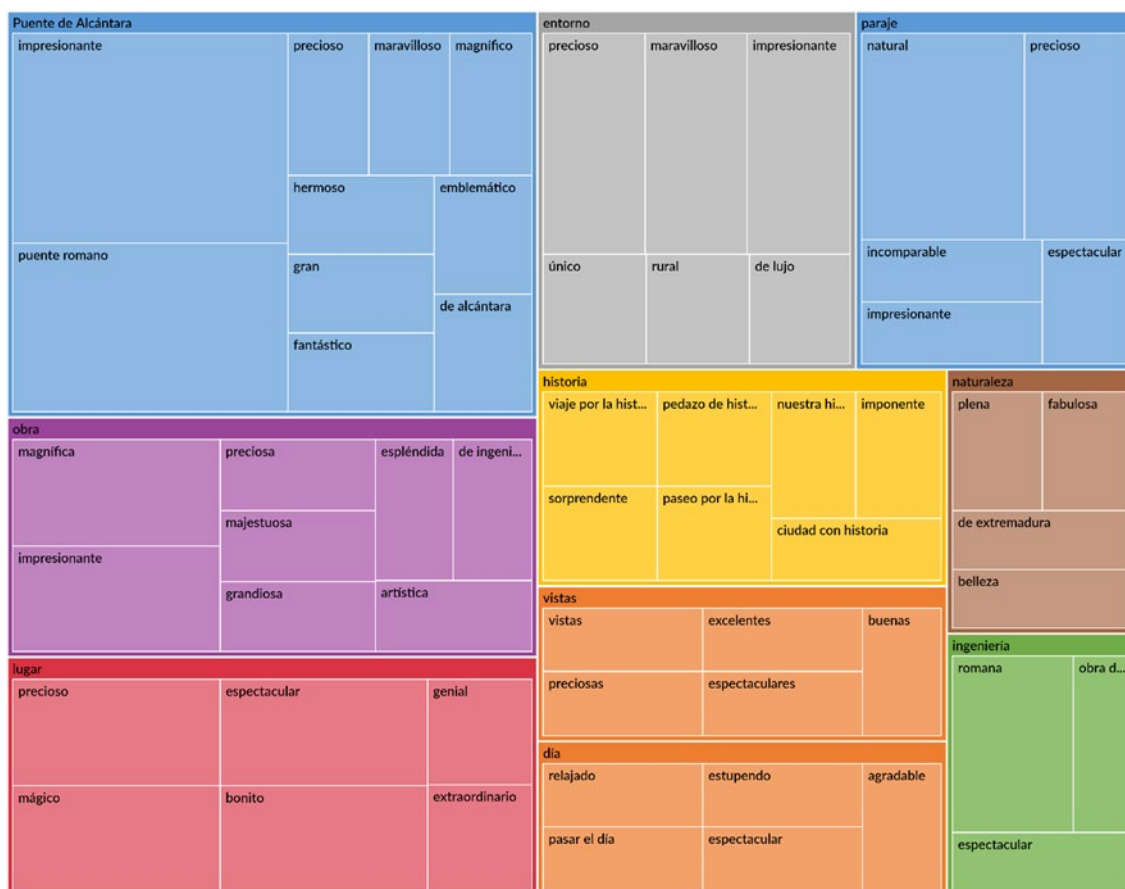
Ranking	Palabra	Frecuencia	Ranking	Palabra	Frecuencia
1	impresionante	55	16	arte	16
2	visita	42	17	museo	16
3	puente	32	18	paraje	16
4	precioso	31	19	interesante	16
5	maravilloso	27	20	paisaje	25
6	sorprendente	25	21	obra	25
7	bonito	25	22	recomendable	24
8	espectacular	23	23	único	23
9	romano	22	24	excelente	23
10	lugar	21	25	alcántara	22
11	natural	21	26	merece	22

12	naturaleza	21	27	obligada	22
13	imprescindible	18	28	magnífico	22
14	entorno	17	29	Cáceres	21
15	historia	17	30	gran	21

Elaboración propia

En el mapa jerárquico de la Figura 9 se muestra como el tema sobre el que más comentan los turistas es el Puente de Alcántara, con variedad de calificaciones positivas. También se hace un gran número de referencias a los espacios naturales, con “lugar”, “entorno”, “paraje”, “naturaleza”, “vistas”. Se comentan características de los recursos como “obra”, “historia” o “ingeniería”. Por último, también se mencionan un aspecto muy importante en las características del turismo de la comarca, que es “día”. Esto podría ser indicativo de que buena parte de la demanda que llega al territorio actualmente son excursionistas que se encuentran en Cáceres y hacen una visita de un día a alguno de los recursos del territorio, pero no pernoctan ni permanecen más tiempo en la comarca.

Figura 9. Mapa jerárquico sobre los recursos y actividades turísticas de la comarca



Elaboración propia

Entre todos los términos que aparecen en el mapa jerárquico no se han encontrado calificaciones negativas sobre los recursos. Por lo que se puede apreciar cómo los recursos presentes en la plataforma Tripadvisor consiguen una gran presencia y notoriedad entre los usuarios. En consecuencia, se tiene que hacer un esfuerzo para que los recursos y actividades que no están presentes en los espacios *online* se incluyan y se consiga una mayor oferta turística a disposición de la demanda.

Las experiencias de otros usuarios son útiles para los potenciales turistas, con palabras como “recomendable” presente en los tres apartados y los adjetivos que califican la experiencia de forma positiva en general.

4.4 Discusión de resultados

Siguiendo a Duan et al. (2020), los destinos rurales tienen que basar su imagen en la identidad de su cultura. Tras el análisis realizado los resultados revelan tres atributos principalmente destacados: la tranquilidad y el descanso, la oferta gastronómica y el entorno rural y su historia.

En los hoteles se halla que un elemento muy valorado por los turistas en los títulos de los comentarios es la tranquilidad, descanso, relax o desconexión que ofrecen estos alojamientos en zonas rurales. Este resultado va en consonancia con las afirmaciones de Beerli y Martín (2004), que destacan que las motivaciones que afectan de forma positiva a la imagen afectiva de los turistas que visitan por primera vez un destino están relacionadas con el relax. Bui et al. (2022) señalan que el relax es una de las características que atrae turistas al destino. Este elemento también es una característica destacada en el estudio de Duan et al. (2020), así como que la mayoría de los comentarios son positivos. En este caso la mayoría de los títulos de los comentarios también se componen de adjetivos positivos, coincidiendo con los trabajos de Mariné-Roig y Clavé (2017) y Tseng et al. (2015), por lo que podría afirmarse que la publicación de comentarios positivos es más frecuente, lo que supondría que las personas satisfechas tendrían una mayor tendencia a escribir reseñas (Tseng et al., 2015).

La comida y la bebida local es uno de los elementos que potencian la experiencia en un destino rural (Kavoura y Nechita, 2017). En la oferta gastronómica se destaca la comida casera, pero no se alude a ningún producto gastronómico o plato específico. Tseng et al. (2015) destacan que la comida y bebida es una de las principales variables que explican la formación de la imagen del destino, ya que las actitudes tanto positivas como negativas hacia los restaurantes junto al transporte y el alojamiento serían de los factores que más influyen en la imagen del destino.

En cuanto al apartado de “Cosas que hacer”, destaca el posicionamiento del Puente Romano de Alcántara, pero el resto de los recursos tiene una representación baja lo que supone una limitación ya que los elementos patrimoniales y culturales tienen un gran peso en la imagen y que el hecho de conocer y compartir la cultura local puede dar una mayor sensación de autenticidad del destino (Tseng et al., 2015).

Ren y Hong (2017) hallaron en su estudio sobre análisis de la imagen del destino a través de UGC que el tema "sugerencias" es el factor que más influencia. Este tema incluye la experiencia de viaje del turista, paisajes recomendados, rutas y advertencias. Asimismo, el UGC como fuente de información ayuda a conocer aspectos negativos de la experiencia turística y a revelar emociones (Yan et al., 2022). En este estudio no se han encontrado experiencias negativas relevantes entre los usuarios. No obstante, el análisis realizado ha revelado que el apartado de restauración es el que contiene un mayor número de evaluaciones negativas de los tres apartados analizados.

V. CONCLUSIONES

Las plataformas sociales que difunden UGC se han convertido en una herramienta que puede dar visibilidad a los destinos y que afecta a la imagen percibida de forma positiva y negativa, permitiendo comprender los elementos más valorados por los turistas.

En la actualidad el turista quiere compartir sus experiencias a través de sus opiniones, convirtiéndose en un elemento importante para la elección del establecimiento y el destino para otros usuarios. Por ello, es necesario que el UGC se considere una fuente clave en la imagen del destino (Xu et al., 2021). Además, un gran contenido basado en UGC sobre un destino en concreto atrae a potenciales viajeros por lo que se debería animar a los turistas a compartir sus experiencias de viaje detalladamente (Nguyen y Tong, 2022), ya que un UGC detallado ayuda a los turistas a conocer diferentes aspectos del destino (Xu et al., 2021).

Realizar este estudio se basa en la necesidad de impulsar el desarrollo del turismo en los entornos rurales, para ayudar a la creación de riqueza y a la contención de la despoblación. Conocer la imagen del destino de un territorio permite conocer lo que más se valora de él y da la posibilidad de enfocar las comunicaciones turísticas en torno a lo que los turistas prefieren, así como adaptar la oferta a sus gustos y preferencias. Las experiencias de consumo son diferentes en función de la tipología turística predominante en el destino, por lo que conocer las tendencias de consumo de cada tipología es necesario para crear estrategias de marketing adaptadas (Kitsios et al., 2021). Así, conocer la imagen de un destino de turismo rural basada en UGC provee una información que puede ayudar en qué elementos destacar en las estrategias de marketing y aumentar los flujos de turistas adaptándose a las necesidades de los mismos. En el contexto turístico rural, la revisita al destino se produce cuando los turistas están satisfechos con el entorno natural y social, y con las actividades del destino (Tang et al., 2022).

Según el estudio de Yan et al. (2022), los turistas comparten la información en diferentes plataformas, pero prefieren Tripadvisor para poner sus evaluaciones y sugerencias del destino, por lo que esta plataforma tiene que gestionarse eficientemente. Para conocer la imagen de destino de la comarca Tajo-Salor-Almonte se ha realizado un análisis de UGC en Tripadvisor que ha permitido conocer la opinión de los turistas. Para extraer y analizar estos datos, se ha recurrido a técnicas de minería de texto y a un análisis de contenido para conocer los temas más mencionados por los usuarios. El análisis de los títulos de los comentarios permite conocer lo que los turistas valoran cuando tienen que resumir la experiencia que han tenido en su estancia en la comarca.

En general, se debería animar a los turistas a escribir más reseñas online sobre el territorio visitado, pues esto puede ayudar al destino a identificar fortalezas y debilidades (Pan et al., 2007), pero también a animar a potenciales turistas de otras zonas como Cáceres a acercarse a visitar la comarca y así aumentar los flujos turísticos.

Teniendo en cuenta que, si se muestran experiencias positivas de los turistas a través de UGC, esto atrae a potenciales turistas. Y que a mayor contenido positivo mayor será la posibilidad de generar una actitud positiva acerca del destino (Nguyen y Tong, 2022). Para ello se podría motivar a turistas en oficinas de turismo y en el resto de los alojamientos, restaurantes y recursos de la comarca. Asimismo, una estrategia sería recurrir a una colaboración conjunta del destino y las empresas para gestionar los comentarios de UGC,

puesto que, si se tratan de comentarios negativos, puede resultar en actitudes negativas hacia el destino y los establecimientos (Nguyen y Tong, 2022). Como destacan Baloglu y McCleary (1999), proveer experiencias positivas a los turistas actuales implica una mayor probabilidad de desarrollo de una imagen positiva en los turistas potenciales.

A nivel teórico, este estudio ayuda a conocer mejor la evaluación por parte de los usuarios de un destino de turismo rural a través del análisis del UGC. Ya que la actitud positiva hacia un destino está relacionada con varios atributos (Kladou et al., 2015), el hecho de conocer mejor los factores que influyen el comportamiento del turista en el momento de visitar un destino rural ayudaría a potenciar la revisita y la recomendación (Kim *et al.*, 2017).

A nivel práctico, los hallazgos de este estudio son de utilidad para gestores de empresas y destinos, ya que permite crear estrategias para los destinos de turismo rural que están en desarrollo. Así, los resultados han aportado nuevos conocimientos sobre cuáles son los aspectos más importantes para los usuarios cuando visitan un destino de turismo rural, poniendo de manifiesto que la tranquilidad y el descanso, la oferta gastronómica, el entorno rural y la historia caracterizan este territorio, desde el punto de vista de la imagen del destino. Así, este estudio sugiere que estos elementos han de configurar la base de las acciones de marketing que se dirijan para potenciar el destino y la atracción de flujos de turistas que visitan el destino como elección principal o como complemento.

Se recomienda a gestores de la restauración adecuar su propuesta gastronómica incidiendo en destacar algún producto o plato local o regional, puesto que no se han encontrado referencias significativas en los títulos de las reseñas, por lo que sería interesante potenciar la riqueza gastronómica de la comarca y darle una mayor visibilidad a través de Tripadvisor y otras plataformas y redes sociales.

Asimismo, se hace necesario potenciar por parte de gestores del destino el resto de los recursos en estas plataformas para que los turistas puedan conocer la oferta completa.

Otra recomendación es gestionar los comentarios negativos, ya que los turistas potenciales buscarían información negativa del destino para simplificar su proceso de decisión (Jani et al., 2011). En definitiva, se trata de implementar herramientas a través del turismo que permitan dinamizar a nivel socioeconómico zonas tendientes a la despoblación, ofreciendo diversificación en sus actividades tradicionales.

La principal limitación de este estudio es la representatividad de los establecimientos y recursos turísticos de la comarca a analizar, ya que hay un número de éstos que registraban muy pocos o ningún comentario por parte de los usuarios y, por tanto, no se han podido tener en cuenta en el análisis. En cuanto a futuras líneas, sería interesante realizar otro tipo de análisis de UGC como el de sentimientos, que permita detallar la polaridad de los textos y buscar otras herramientas que permitan conocer mejor los recursos disponibles y valoraciones que los turistas hagan de los mismos. En este sentido, se podría proponer una combinación de metodologías junto a encuestas a turistas de la comarca para aumentar la información sobre lo que los turistas valoran cuando visitan este territorio, obteniendo, por tanto, un conocimiento mucho más profundo del mismo que permita poner en práctica acciones de marketing más ajustadas al desarrollo turístico de este destino rural incipiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, C.M., Magaña, P. y Ochoa, I. (2017). Evaluación de destinos turísticos mediante la tecnología de la ciencia de datos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 286–305.
- Asociación de Turismo Tajo-Salor-Almonte (s.f.).<https://entornoruralunesco.com/> (1 de marzo de 2022).
- Baloglu S. y McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., and J. D. Martin. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657–81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M.L. y Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhtm.2020.08.019>
- Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., y Law, R. (2022). Revisiting tourism destination image: A holistic measurement framework using big data. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1287-1307. <https://doi.org/10.1177/004728752111024749>
- Camprubí, R., y Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Chiu, W. y Cho, H. (2021). Mapping aboriginal tourism experiences in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village. *Journal of Vacation Marketing*, 27, 17–31. <https://doi.org/10.1177/1356766720950345>
- Daskin, M., y Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1203-1217. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.081>
- De Ascaniis, S. y Gretzel, U. (2013). Communicative functions of Online Travel Review titles: A pragmatic and linguistic investigation of destination and attraction OTR titles. *Studies in Communication Sciences*, 13, 156–165. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2013.11.001>
- Duan, X., Marafa, L. M., Chan, C. S., Xu, H., y Cheung, L. T. (2020). Measuring the gaps in the projected image and perceived image of rural tourism destinations in China's Yangtze River Delta. *Sustainability*, 12(12), 5121. <https://doi.org/10.3390/su12125121>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3): 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2021). *Padrón Municipal de la Población por municipios y sexo en 2020*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2863&L=0>
- Jani, D., and Hwang, Y. H. (2011). User-Generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 16 (3): 339–56. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>

- Jeong, Y. y Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kavoura, A., y Nechita, F. (2017). An exploratory study of online destination images via user-generated content for southeastern rural Transylvania. En *Driving tourism through creative destinations and activities* (pp. 45-66). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2016-0.ch003>
- Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M. H., y Shad, F. (2021). Destination Image Formation through User Generated Content (UGC). An updated Literature Review. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2).
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. y Yang, S. B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & Management* 54 (6): 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kim, W., Kim, S.B. y Park, E. (2021). Mapping tourists' destination (dis) satisfaction attributes with user-generated content. *Sustainability*, 13, 12650. <https://doi.org/10.3390/su132212650>
- Kladou, S., y Mavragani, E. (2015). Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach and the Case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3): 187–93. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P. y Grigoroudis, E. (2021). Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining. *Applied Sciences*, 11, 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Krippendor, K. (2004). Measuring the reliability of qualitative text analysis data. *Quality and Quantity*, 38, 787–800. <https://doi.org/10.1007/s11135-004-8107-7>
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., y Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- Li, Z., y Zhao, Z. (2021). Reliving past experience: memory and rural tourism destination image as predictors of place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1402-1417. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1985545>
- Marchiori, E., y Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Marine-Roig, E., y Anton-Clave, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341–364. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- Mariné-Roig, E. y Anton, S. (2017). Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 41-52.
- Mariné-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability* 9, 1425. <https://doi.org/10.3390/su9081425>

- Mariné-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11, 1–23. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Más, A., Ramón, A., y Aranda, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 98, 228-251.
- Mediano, L. y Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín económico de Ice*, (2741).
- Nguyen, T. T. T. y Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Observatorio Socioeconómico de la Diputación de Cáceres (s.f.). *Estructura de la Población*. Disponible en: <http://observatorio.dipcaceres.es/Observatorio2/habitantesSinValidar.do?metodo=listaHabitantes&buscar=1&valorAmbito=ESMI11&ambito=2&tipoRango=3&fechaDato=2020#> Con acceso el 11 de febrero de 2022.
- Observatorio Socioeconómico de la Diputación de Cáceres (2018). *Lista de establecimientos de 2018*. Disponible en: <http://observatorio.dipcaceres.es/Observatorio2/turismoSinValidar.do?metodo=listaTurismo&buscar=1&valorAmbito=ESMI11&ambito=2&fechaDato=2018-12&clase=#> Con acceso el 24 de febrero de 2022
- Pan, B., MacLaurin, T. y Crotts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Prayag, G. y Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Ren, G., y Hong, T. (2017). Investigating Online Destination Images Using a Topic-Based Sentiment Analysis Approach. *Sustainability*, 9 (10): 1765. <https://doi.org/10.3390/su9101765>
- Ríos, M.A., Ortega, F.J. y Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor—Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1 (1), 8–25.
- Rodríguez-Rangel, M.C. y Sánchez-Rivero, M. (2021). Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España) a través de los comentarios en Tripadvisor. *Investigaciones Turísticas*, 21, 128–151. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.7>
- Rosalina, P., Dupre, K. y Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>

- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., y Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469. <https://doi.org/10.1177/0047287508326509>
- TAGUS (s.f.). *Estrategia de Desarrollo Local Participativo Comarca de Tajo-Salor-Almonte (2014-2020)*. Recuperado de: <https://tagus.online/wp-content/uploads/2019/01/edlp-tagus.pdf>
- TAGUS (2017). *Estudio Territorial de Tajo-Salor-Almonte, TAGUS, Diputación de Cáceres, Área de Desarrollo y Turismo Sostenible*. Recuperado de: <http://observatorio.dip-caceres.es/Observatorio2/documentosPDF/Estudios%20recientes/17-EDL%20TAGUS%20FINAL.pdf>
- Tang, C. y Guo, L. (2015). Digging for Gold with a Simple Tool: Validating Text Mining in Studying Electronic Word-of-Mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, 26(1), 67-80. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9268-8>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X. y Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Tasci, A. D. A. y Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tavizón, M.A. (2019). *El efecto del UGC, eWOM y Stars Sobre la Opinión Online de Las Empresas*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.
- Tripadvisor (10 de mayo de 2022). *Información Sobre Tripadvisor*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang J., y Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a Destination Image Formation Agent: A Qualitative Analysis Using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Wang, J., Li, Y., Wu, B. y Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132>
- Wang, Y., Yang, Y., Huang, S.S., Huang, L. y Sun, W. (2021). Effects of air quality and weather conditions on Chinese tourists' emotional experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.012>
- Yan, Q., Jiang, T., Zhou, S. y Zhang, X. (2022). Exploring tourist interaction from user-generated content: Topic analysis and content analysis. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221135196>
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q. y Liang, D. (2021). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 227-240. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.03.002>

CONTRIBUCIONES DE LAS AUTORAS:

Autora 1. Concepción original del trabajo; concepción teórica; análisis e interpretación de los datos.

Autora 2. Análisis de los datos; redacción y revisión crítica del artículo; aprobación final de la versión a publicar.

Autora 3. Revisión crítica del contenido; concepción original; aprobación final de la versión a publicar.

Autora 4. Concepción teórica; redacción de contenido; adquisición y análisis de los datos.