

Diferencias entre la imagen proyectada y la imagen percibida del destino a través de análisis de contenido y datos composicionales

Berta Ferrer-Rosell; Estela Marine-Roig
Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Derecho, Economía y Turismo
Universidad de Lleida

Palabras clave

Destino multiescalar, imagen proyectada, imagen percibida, imagen cognitiva, imagen afectiva, distancia composicional

Introducción

Ya des de décadas atrás la imagen turística de los destinos (TDI) ha sido un tema recurrente de estudio en la literatura científica sobre viajes, turismo y hospitalidad (Chon, 1990; Li, Ali, y Kim, 2015; Pike, 2002). Palabras básicas que han solido definir su naturaleza son, por orden de frecuencia: Impresión, percepción, creencia, idea, representación, y sentimiento (Lai y Li, 2015); por ejemplo, Crompton (1979) define la TDI como la suma de creencias, ideas, e impresiones que un turista tiene de un destino (p. 18). Lai y Li (2015), después de una revisión de literatura exhaustiva, proponen una definición mucho más elaborada: voluntaria, multisensorial, primariamente un dibujo, donde surge la qualia, consciente, y experiencia mental cuasi-perceptual (p. 10).

Los métodos de investigación tradicional sobre la TDI principalmente se han basado en análisis cualitativos, obtenidos a través de encuestas a visitantes para capturar la imagen percibida del destino. También a través de fuentes de información secundarias, oficiales o las que promueven el destino, para obtener la imagen proyectada (Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Bui, 2011; R. Govers, Va, y Kumar, 2007; Ji y Pared, 2015; Meneghello y Montaguti, 2016). Actualmente, en esta última década, la proliferación de contenido generado por el usuario (User-Generated Content - UGC) a través de medios de comunicación sociales, animó a investigadores a estudiar la imagen percibida a través de contenido generado por el usuario en fuentes online, que tienen una mejor relación coste-eficiencia y no están sesgadas, como blogs de viajes y revisiones de viaje on-line (OTRs).

El objetivo de este artículo es presentar una propuesta metodológica para seleccionar una muestra de las fuentes de información secundaria anteriormente mencionadas, el cual representan los diferentes agentes de formación de la TDI (orgánicos, inducidos y autónomos), y analizar su contenido para evaluar la (in)congruencia entre los dos lados de la TDI (lado de la oferta - imagen proyectada y lado de la demanda - imagen percibida), en un destino multiescalar (Marine-Roig y Anton Clavé, 2016), como es Cataluña.

Método

La propuesta metodológica que presentamos contribuye en el campo del análisis de la TDI, ya que selecciona sistemáticamente las fuentes de información más adecuadas

para descubrir la imagen proyectada y percibida del destino, y comprueba la congruencia entre sí. El método utiliza la proporción de las palabras clave más frecuentes por fuente de información.

El peso relativo de cada palabra clave es lo que importa, no el número de veces que aparece, ya que para cada fuente de información (orgánica, inducida o autónoma), el número de entradas/páginas es muy diferente, y por tanto interesa la proporción con la que las palabras claves aparecen en cada fuente de información. La literatura estadística se refiere a esta situación como datos composicionales (Aitchison, 1986). En este artículo utilizamos metodología de análisis de datos composicionales (CoDa) para tener en cuenta la importancia relativa de cada palabra clave dentro de cada fuente de información, y analizar apropiadamente la distancia entre proporciones (Aitchison, Barceló-Vidal, Martín-Fernández y Pawlowsky-Glahn, 2000), ya que la distancia euclidiana considera que el par de proporciones 0.01 y 0.10 son tan mutuamente distantes como 0.51 y 0.60, cuando en el primer par la diferencia es de 900% y en el segundo es menos de 20%.

Utilizamos los datos procedentes de las fuentes siguientes:

- Fuente Orgánica *Trip Advisor*: Esta fuente de contenido generado por el usuario, y usada como “boca-oreja” electrónico, impacta en la TDI (Jalilvand, Samiei, Dini y Manzari, 2012) y permite el análisis de la imagen percibida de blogueros y *reviewers* (Marine-Roig, 2014). 80,000 OTR escritas sobre Cataluña en el año 2015, proporcionan una alta fiabilidad de los resultados acerca de la TDI percibida por los turistas.
- Fuente inducida *Agencia Catalana de Turismo*: Dossier emitido por el organismo oficial de turismo de Cataluña. Contiene información sobre Cataluña, las diferentes marcas turísticas, los productos ofrecidos y las principales noticias e innovaciones del año.
- Fuente autónoma *Lonely Planet*: Información autónoma, guías de viajes o guías turísticas que no dependen de los promotores del destino. Las guías turísticas han sido previamente utilizadas para analizar la imagen e identidad de los destinos turísticos.

Resultados principales

Hemos encontrado 53 palabras clave utilizadas comúnmente en las tres fuentes de información. Los resultados muestran la importancia de cada palabra clave a la hora de manifestar diferencias entre fuentes de información.

Las diferencias más grandes las encontramos entre las fuentes Trip Advisor (fuente orgánica) y Lonely Planet (fuente autónoma), seguida de muy cerca de la diferencia entre las fuentes Agencia Catalana de Turismo (fuente inducida) y Trip Advisor. Dichas diferencias, expresadas en Distancias de Aitchison (Aitchison, 1986) son 22,06 y 21,66 respectivamente.

Las palabras “accommodation”, “tourism”, “offer” o “heritage” (todas ellas más frecuente en el dossier oficial de Turismo de Cataluña) contribuyen a aumentar la diferencia entre Trip Advisor y la Agencia Catalana de Turismo. En cambio, las palabras “amazing” (que solo aparece en Trip Advisor), “adult” (más frecuente en la fuente Lonely Planet), “carrer” (que prácticamente solo aparece en Lonely Planet) y “Salou” (más frecuente en Trip Advisor) contribuyen a diferenciar las fuentes orgánica y autónoma. Las diferencias más pequeñas las encontramos entre las fuentes inducida (Agencia Catalana de Turismo) y autónoma (Lonely Planet) y las palabras que más contribuyen a diferenciar estas dos fuentes son, “museu”, “sports”, “plaça” i “wine”. La diferencia global entre la fuente inducida y la autónoma, expresada en Distancia de Aitchison, es 14,98.

Cabe destacar que la palabra “Barcelona” representa el 47,4% en la fuente orgánica del total de palabras analizadas, mientras que en las fuentes autónoma e inducida aparece solo un 11,5% y un 11,6% respectivamente. Por otro lado, la palabra “Catalonia”, prácticamente no es mencionada en la fuente orgánica, y en la fuente inducida representa casi un 11% del total de palabras incluidas en el análisis.

Conclusiones

La fuente oficial proyecta una imagen políticamente correcta, por ejemplo, dedica el mismo espacio a cada una de las marcas turísticas, mientras que la fuente autónoma se ajusta mucho más a las preferencias reales de los turistas. En referencia al destino Barcelona, se presentan diferencias porcentuales importantes. Además, a diferencia de las fuentes orgánica y autónoma, en la fuente oficial (inducida) no se incluyen palabras con sentimientos negativos.

Los resultados muestran varias discrepancias entre la imagen proyectada y la imagen percibida. El conocimiento de la imagen percibida y la congruencia con la imagen proyectada puede ser útil para organizaciones nacionales de turismo (NTO) y otras organizaciones de gestión de destinos (DMO), para mejorar la planificación, la marca, la posición y la promoción del destino turístico.

Referencias

- Aitchison, J. (1986). *The Statistical Analysis of Compositional Data*. Monographs on Statistics and Applied Probability. London: Chapman and Hall.
- Aitchison, J., C. Barceló-Vidal, J.A. Martín-Fernández, & V. Pawlowsky-Glahn. (2000). “Logratio Analysis and Compositional Distances.” *Mathematical Geology*, 32 (3): 271-275.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. <http://doi.org/10.1300/J073v09n04>
- Bui, T. L. H. (2011). Congruency between the projected and perceived tourism destination image of Vietnam. *Journal of International Business Research*, 10(2), 1–14.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism : A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. <http://doi.org/10.1108/eb058040>
- 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, 18–23. <http://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <http://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 134–143.
- Ji, S., & Wall, G. (2015). Understanding supply- and demand-side destination image relationships: The case of Qingdao, China. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 205–222. <http://doi.org/10.1177/1356766714542189>
- Lai, K., & Li, X. (2015). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, (in press), 1–16. <http://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Li, J., Ali, F., & Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated literature review. *E-Review of Tourism Research*, 12(3-4), 191–209.
- Marine-Roig, E. (2014). A webometric analysis of travel blogs and review hosting: The case of Catalonia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 381–396. <http://doi.org/10.1080/10548408.2013.877413>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341–364. <http://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- Meneghello, S., & Montaguti, F. (2016). Travel writings and destination image. In M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *Destination Marketing: An international perspective* (pp. 39–48). New York, NY: Routledge.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)