

ANÁLISIS DEL IMAGINARIO TURÍSTICO ONLINE: EL CASO DE GIRONA ANALYSIS OF THE ONLINE TOURIST IMAGINARY: THE CASE OF GIRONA

ARIADNA GASSIOT-MELIAN¹

Facultad de Turismo. Universidad de Girona

RAQUEL CAMPRUBÍ^{2*}

Facultad de Turismo. Universidad de Girona

LIUÍS COROMINA³

Facultad de Turismo. Uversidad de Girona

RESUMEN

El imaginario turístico, entendido como el conjunto de representaciones mentales y percepciones sobre un destino, está actualmente condicionado por la emergencia y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Aun así, la literatura académica no es suficientemente precisa al abordar este concepto y analizar sus dimensiones. En consecuencia, y tomando la provincia de Girona como caso de estudio, el objetivo principal de este estudio es analizar las dimensiones y emociones evocadas en este imaginario turístico online. La metodología se basa en un análisis del contenido textual de los agentes turísticos del destino. Los resultados indican que este imaginario incluye principalmente dos dimensiones: el territorio y los atractivos; y los servicios turísticos. Además, se observan diferencias en las valoraciones de los sentimientos y el grado de positividad entre los distintos agentes analizados. Este estudio contribuye a entender cómo es este imaginario, primordial para tomar acciones razonadas y adecuadas en la gestión y la promoción de los destinos turísticos.

Palabras clave: Imaginario turístico, agentes turísticos, turistas, minería de textos

ABSTRACT

Tourism imagery, understood as the set of mental representations and perceptions about a destination, is currently conditioned by the emergence and use of information and communication technologies (ICT). Nevertheless, academic literature is not sufficiently precise in addressing this concept and analyzing its dimensions. Consequently, and taking the province of Girona as a case study, the main objective of this study is to analyze the dimensions and emotions evoked in this online tourism imagery. The methodology is based on an analysis of the textual content of

Fecha de Recepción: 10 de noviembre 2023 Fecha de Aceptación: 14 de mayo 2024

¹ Plaça Ferrater Mora, 1, 17004 Girona (Spain) e-mail: ariadna.gassiot@udg.edu

² * Autora correspondiente. Plaça Ferrater Mora, 1, 17004 Girona (Spain) e-mail: raquel.camprubi@udg.edu

³ Plaça Ferrater Mora, 1, 17004 Girona (Spain) e-mail: lluis.coromina@udg.edu

tourism agents of the destination. The results indicate that this imagery mainly includes two dimensions: the territory and attractions; and tourist services. In addition, differences are observed in the evaluations of emotions and the degree of positivity among the different agents analyzed. This study contributes to understanding how this imagery is, and it is crucial for an adequate decision-making linked to management and promotion actions of tourism destinations.

Keywords: Tourism imagery, tourism agents, tourists, text mining

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el desarrollo de la imagen turística de los destinos ha experimentado una evolución constante, impulsada en gran medida por las artes, la literatura, el cine y los medios de masas tradicionales, que han dado lugar a una imagen universal conocida y aceptada por la inmensa mayoría de las masas (Miossec, 1977). En general este proceso se ha forjado paulatinamente de forma orgánica, sin un propósito claro de influir en la formación de la imagen del destino (Gartner, 1994). No obstante, este proceso se ha acelerado a partir del surgimiento y la rápida expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y en particular, del desarrollo de la Web 2.0 y el crecimiento exponencial de las redes sociales (Buhalis y O'Connor, 2005; Camprubí, Guia y Comas, 2013). Como resultado, la accesibilidad a la información se ha multiplicado en los últimos años, impulsando aún más la difusión de determinadas ideas asociadas con lugares específicos (Buhalis y Law, 2008; Buhalis, 2020).

En consecuencia, este panorama tecnológico ha estimulado de manera significativa su influencia en la creación del imaginario turístico de los destinos. Los turistas contemporáneos se ven inmersos en un mar de información, que no sólo les proporciona la base de sus percepciones cognitivas y afectivas sobre el destino (imagen turística), sino que les permite verse a ellos mismos inmersos en ese destino mucho antes de su llegada, con fantasías experienciales que están solamente en su imaginación (Hiernaux y Lindón, 2012; Gravari-Barbas y Graburn, 2012). Siendo un factor determinante para la toma de decisiones del individuo que influye directamente en la intención de visitar el destino en cuestión (Li y Ma, 2024). Para poder comprender adecuadamente los elementos cruciales que simbolizan e integran el imaginario turístico de un destino específico es necesario sumergirse en la información proporcionada en los medios digitales, y que influirán en la imaginación del individuo que lea y asimile esta información.

Un aspecto crucial de esta información son los comentarios que otros turistas comparten después de sus experiencias en un destino turístico (Mariné-Roig y Anton Clavé, 2015). Estos comentarios expresan opiniones y sentimientos relacionados con el destino, los productos y servicios. Los turistas describen con detalle lo que consideran

destacable en sus experiencias, contribuyendo así a la construcción del imaginario turístico que atribuyen al lugar visitado, y que influirá en el imaginario de aquellos que consuman esta información. Además, los agentes turísticos del destino también generan contenidos en línea que influyen en la creación del imaginario turístico, al destacar información relevante para promover y diferenciar el destino en el que operan, o poder relanzar un destino cuando se ha producido una crisis como la pandemia de la COVID-19 (Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Gao, Melero-Polo, y Trifu, 2022). Si bien parece razonable pensar que las TIC han comportado un impacto importante en el imaginario turístico de los individuos, existe una falta sustancial de literatura académica que aborde este tema. Tal y como argumenta Kock et al. (2016), aún no existe un corpus teórico suficientemente preciso que explique las dimensiones que forman las representaciones mentales del destino.

Así pues, esta investigación tiene como objetivo principal analizar las dimensiones y emociones del imaginario turístico de un destino particular en la red. Para ello, se realiza un análisis basado en minería de textos, tomando como caso de estudio la Provincia de Girona (Cataluña, España). Si bien existe algún estudio que pretende analizar también el imaginario turístico en esta área geográfica (López Ruiz, Fusté-Forné y Filimon, 2020), se diferencia claramente por centrarse en un espacio geográfico concreto dentro de la provincia (Costa Brava), y por presentar un claro sesgo hacia el estudio de la imagen del destino, siendo este un concepto distinto tal y como se expondrá posteriormente.

Este estudio no solo contribuye teóricamente, al aportar elementos claves para la comprensión del imaginario turístico a través de los medios digitales, sino también desde una perspectiva práctica para la gestión turística del destino. Además, el uso de técnicas de minería de datos en la investigación del imaginario turístico añade un valor metodológico que puede inspirar futuros trabajos en este campo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Imaginario turístico

Conceptualmente, el imaginario turístico presenta cierta complejidad, teniendo en cuenta su naturaleza multidimensional (Gravari-Barbas y Graburn, 2012), en el que se confrontan el imaginario de las prácticas asociadas a la actividad turística y al lugar, con el imaginario de los múltiples actores que intervienen en la actividad turística (turistas, comunidades locales, agentes turísticos, etc.).

El imaginario turístico puede definirse como “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad)

en un momento dado” (Hiernaux, 2002, p. 8). En este sentido, cabe entender el imaginario como un proceso de representación mental en forma de imágenes reales o basadas en la fantasía que el individuo imagina y configura en su mente, en el que se proyecta el deseo y la necesidad de experimentar en primera persona lo imaginado; es decir el individuo se ve a sí mismo en el destino, viviendo sus propias experiencias incluso antes de haber viajado (Dann, 1996), a partir del procesamiento de la información sensorial que ha recibido externamente y ha combinado con la subyacente en su memoria a largo plazo (Cambra-Fierro et al., 2022). En este proceso se confrontan y complementan la subjetividad del imaginario del propio individuo, con el imaginario compartido en la sociedad (Hiernaux, 2002, 2015). Tal y como expone Bartoncello (2012, p. 213), “los imaginarios turísticos contribuyen no sólo a dar sentido al viaje sino también a definir qué modalidades turísticas, qué atractivos o qué lugares resultan adecuados o pertinentes para que el hecho turístico alcance su cometido”. Sin embargo, también pueden generar expectativas (MacInnis y Price, 1990) que no necesariamente serán cumplidas.

Los imaginarios turísticos se componen y retroalimentan por representaciones compartidas a través de imágenes materiales (fotografías, postales, blogs, etc.) e inmateriales (leyendas, memorias, etc.) trabajadas a través de la imaginación y socialmente compartidas por los turistas y/o los agentes turísticos (Gravari-Barbas y Graburn, 2012). Sin embargo, no debemos confundir el imaginario turístico con la imagen del destino (Hiernaux y Lindón, 2012; Gravari-Barbas y Graburn, 2012), ya que se trata de dos términos complementarios, pero no sinónimos (Zamudio, 2011). En este sentido, la imagen del destino se limita a la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar (Crompton, 1979; Kotler et al., 1993), y se configura a partir de un componente cognitivo/perceptivo y un componente afectivo (Baloglu y McCleary, 1999); mientras que el imaginario turístico se alimenta de estas imágenes, junto con las dimensiones lingüísticas y los procesos del pensamiento (Zamudio, 2011), para generar una fantasía en la mente del individuo que proyecta lo que puede llegar a ser su experiencia en el destino. En otras palabras, la imagen puede contribuir al imaginario, pero sólo es una parte de él (Echtner y Ritchie, 2003; Hiernaux y Lindón, 2012), en el que mantienen una relación dinámica en la que interactúan constantemente (Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

Por consiguiente, la construcción del imaginario turístico es el resultado de un proceso dinámico y de coproducción (Gravari-Barbas y Graburn, 2012) que se alimenta y disemina a partir de los contenidos promocionales que elaboran el conjunto de agentes de promoción del destino, así como por parte del resto de agentes del territorio con sus intervenciones en los distintos

ámbitos del arte y la cultura (literatura, tradiciones culturales, producciones cinematográficas, etc.) y los mismos turistas cuando cuentan sus experiencias. Todos ellos, en su conjunto, complementan la dimensión social del imaginario turístico del lugar, y, por ende, contribuyen al deseo de reproducirlo por parte de aquellos individuos que se nutren de esta información que le confieren una dimensión subjetiva (Hiernaux y Lindón, 2012).

2.2. Las TIC y su rol en el desarrollo del imaginario turístico.

Internet y las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han abierto un nuevo orden en la comunicación turística sin precedentes. En los últimos años, se ha experimentado un vuelco inesperado a lo que inicialmente era un mero medio de obtención de información, brindando la posibilidad de contribuir de manera activa en la red a través de imágenes, comentarios, y otros medios. Esto ha dado lugar a que actualmente exista una inmensa cantidad de información disponible en la red.

La retroalimentación con contenidos propios de los usuarios en las redes ha dado lugar a una nueva realidad y dimensión informativa que afecta a todos los ámbitos de la sociedad y por ende al turismo y los destinos turísticos (Camprubí et al., 2013). Los blogs, vblogs i redes sociales se han convertido en un medio de información relevante para el turista, tanto por su influencia en la toma de decisión de viajar (Cheng, Tian y Chiu, 2024; Zeng y Gerritsen, 2014), como por su influjo en la preparación misma del viaje (Matikiti, Mpinganjira, y Roberts-Lombard, 2017), y comportamientos vinculados a la lealtad al destino (Xu, Cheung, Lovett, Duan, Pei y Liang, 2023).

Así pues, Internet con todas sus dimensiones y formas se ha convertido en un aparador en el que quedan plasmados los imaginarios turísticos de viajeros que cuentan sus experiencias en las redes sociales y blogs; pero también los imaginarios de los *influencers* que cuentan sus maravillosas experiencias de viaje fruto de los *blogtrips* organizados desde el mismo destino. Este aparador es el que permite crear y hacer pervivir los imaginarios turísticos de los lugares, en los que se comparten opiniones, experiencias y sentimientos por parte del conjunto de sus usuarios. Los usuarios pueden expresar sus opiniones en portales de noticias, foros de discusión, plataformas de comentarios, blogs, etc. y esto significa que se incrementan sus interacciones sociales en estos canales (Rao et al., 2014). El hecho de que opinar públicamente sea tan fácil y accesible tiene sus ventajas e inconvenientes, pero lo que está claro es que la gestión de esta información se vuelve en un proceso crucial para cualquier destino turístico (Camprubí et al., 2013).

Si bien, se ha estudiado de forma extensa la imagen turística que se proyecta en las distintas herramientas y aplicaciones incluidas en Internet (redes sociales, blogs, webs, etc.) de múltiples destinos (Donaire, Camprubí y Galí, 2014; Kuhzady y Ghasemi, 2019; Clarke y Hassanien, 2020; Arefieva, Egger y Yu, 2021; Alarcón-Urbistondo, Rojas-de-Gracia, y Casado-Molina, 2023); es escasa la literatura académica que se centra en analizar el imaginario turístico transmitido y diseminado por medios online (Bordelon y Ferreira, 2017). Precisamente este estudio pretende centrarse en esta laguna de la literatura académica y ofrecer una interpretación global de los distintos factores relevantes que integran el imaginario de un determinado lugar.

3. METODOLOGÍA

3.1. Contexto de estudio.

La provincia de Girona está ubicada en el noreste de España, limita con Francia al norte, el Mediterráneo al este y al sur, y Barcelona y Lleida al suroeste. Esta región se postula como un destino de primer orden recibiendo 3,9 millones de turistas durante el 2022, y más de 11 millones de pernoctaciones, de las cuales el 63% corresponden a turistas internacionales (INE, 2023). Los datos indican que prácticamente se han recuperado los datos en tiempos de pre-pandemia, y se espera que los datos de 2023 confirmen una tendencia creciente. Su atractividad se basa en la multitud de recursos naturales, monumentales y culturales que acumula este territorio; siendo un destino consolidado en términos de sol y playa con la Costa Brava en su vertiente marítima y los Pirineos al norte de la provincia.

3.2. Constitución de la muestra y recogida de datos.

El presente estudio se basa en la minería de textos para llevar a cabo el análisis de las dimensiones y emociones del imaginario turístico del destino objeto de estudio. En cualquier investigación basada en minería de textos, el proceso de recuperación y preparación de la información a analizar es tan crucial como todos los análisis posteriores. Los textos analizados son de distintos agentes del destino y se sigue la clasificación y definición de Gartner (1994), basada en la naturaleza y rol de estos agentes, desde los que se encargan oficialmente de la promoción del destino (agentes inducidos I) hasta los mismos turistas (agentes orgánicos), con el fin de poder obtener una visión completa de los agentes participantes en la configuración del imaginario turístico.

En este estudio, la recolección de documentos a analizar (Tabla 1) se divide según la autoría de estos textos en 5 categorías: promotores oficiales de destinos, guías turísticos,

TTOO, blogs y turistas; estando compuestos por una muestra de 95 documentos distintos y un total de 1.778.826 palabras incluidas en el análisis.

Tabla 1: Descripción de la muestra

AGENTE	NÚMERO DE DOCUMENTOS	FUENTE	NÚMERO DE PALABRAS
Promotores oficiales	8 documentos	Patronat de Turisme Costa Brava-Pirineu de Girona Ajuntament de Girona Consell Comarcal de l'Alt Empordà Consell Comarcal del Baix Empordà Consell Comarcal de la Garrotxa Consell Comarcal del Gironès Consell Comarcal del Pla de l'Estany Consell Comarcal de la Cerdanya	323.313 palabras.
Guías turísticas	21 documentos	Arrival Guides Fodor's Frommers Rough Guides Lonely Planet	79.882 palabras.
Operadores turísticos	12 documentos	Thomas Cook First Choice My Travel Jet2Holidays Andaltour Monarch	59.255 palabras.
Blogs	46 documentos	Collazo Projects The Travel Bite LandLoopers Just Travelous ...	63.354 palabras.
Turistas (Tripadvisor)	5 documentos	Tripadvisor Hoteles Tripadvisor Restaurantes Tripadvisor B&B Tripadvisor Actividades Tripadvisor atractivos	1.253.022 palabras.
TOTAL	92 documentos		1.778.826 palabras.

Fuente: Elaboración de los autores

En el caso de promotores turísticos se han considerado un total de 8 páginas web, incluyendo entre ellos la página web del Patronato de Turismo Girona-Costa Brava. En segundo lugar, se han seleccionado las 5 guías turísticas online más importantes

que cuentan con información textual sobre el destino y se ha recuperado su información textual. En tercer lugar, se han seleccionado los 6 principales TTOO que operan en el destino y se ha extraído la información que tienen en sus páginas web. En cuarto lugar, se han extraído los textos de blogs que hablan del destino. Se han seleccionado un total de 17 entradas gastronómicas, 23 entradas culturales y 6 entradas de turismo activo. Todos ellos corresponden a blogueros que fueron invitados a varios viajes de familiarización en el destino. En quinto lugar, a través del *web scraping*, se han extraído y seleccionado los comentarios de turistas en *TripAdvisor* sobre hoteles, restaurantes, B&B, actividades y atracciones del destino, dando lugar a 5 documentos.

3.3. Análisis de datos.

La minería de textos se puede definir como el proceso de extraer información útil a partir de grandes cantidades de datos textuales (Gaikwad, Chaugule y Patil, 2014). En concreto, explora datos en archivos de texto para establecer patrones y reglas valiosos que indican tendencias y características importantes sobre temas específicos (Lau, Lee y Ho, 2005), a partir de una serie de algoritmos y modelos estadísticos. La minería de textos incluye muchos procesos, como: la detección y extracción automática de temas comunes, la detección de sentimientos en textos, etc. Este último proceso se incluye dentro del análisis de sentimientos o opiniones y se utiliza para determinar la actitud del autor del texto ante una persona, producto, tema o, en el caso de este estudio, destino turístico (Khan, Qamar y Bashir, 2016). El análisis de los sentimientos en los textos ha evolucionado rápidamente los últimos años. Los primeros modelos se basaban en las palabras y los modelos más recientes ya consideran ambigüedades, contextos y se basan en temas en lugar de palabras (Rao et al., 2014). En estos enfoques más recientes, estos temas hacen referencia a sucesos, objetos o entidades abstractas que están dentro de un contexto y se considera que las emociones y sentimientos no se podrían entender sin este contexto.

El desarrollo del análisis de datos de este estudio se ha basado en 3 pasos necesarios en cualquier estudio de minería de textos. En primer lugar, se han limpiado y preparado los documentos y textos con el objetivo de aplicar los algoritmos de análisis. En este sentido, se han eliminado los espacios extra, caracteres especiales, etc. Este documento parcialmente elaborado sería adecuado para realizar operaciones estadísticas sencillas con el texto, como el recuento de frecuencias básicas y el análisis de la distribución de palabras. Sin embargo, para el análisis semántico de estos textos, la preparación de los documentos también debe incluir la segmentación del texto, tematización, derivación, etc. En consecuencia, estos procesos

posteriores también se han desarrollado. En segundo lugar, se han transformado los documentos en datos interpretables y se han extraído los unigramas como elemento básico de análisis. Para ello se ha utilizado el software WordStat 6, obteniendo los recuentos de palabras, correlaciones entre palabras e índices de positividad. De entre todas las palabras de los textos, aquellas que son de interés para el propósito de análisis se incluyen: sustantivos que expresan atributos turísticos, adjetivos que se refieren a las calificaciones y valoraciones de la experiencia turística y verbos que expresan acciones de experiencia turística. Finalmente, se analizaron e interpretaron los resultados, los cuales se organizan de la siguiente manera. Primero, se desarrolla un análisis temático descriptivo utilizando los sustantivos más comunes de cada agente. Seguidamente, se presentan gráficos 2D y dendrogramas que muestran las relaciones y grupos de palabras de cada agente; en tercer lugar, se comparan los adjetivos y verbos más comunes para evaluar las calificaciones y acciones, respectivamente. Y, por último, se calcula el índice de favorabilidad para evaluar la positividad, la negatividad o la neutralidad de cada agente. Este índice se calcula utilizando un diccionario de positividad desarrollado en el mismo software. Las palabras se pueden clasificar en positivas (+2), neutrales (0), o negativas (-2). Después de dar este valor a palabras específicas y contar la frecuencia de palabras clasificadas en estos tres grupos, estas palabras se ponderan para calcular el índice de positividad.

4. RESULTADOS

En primer lugar, se comparan los atributos o temas más frecuentes en los textos de cada uno de los agentes analizados. Como se puede observar en la Tabla 2, existen ciertas similitudes y diferencias a la hora de enfatizar los atributos que configuran el imaginario turístico de la provincia de Girona.

Del análisis se desprende que de forma recurrente se destacan una serie de palabras que hacen referencia a distintos topónimos ('Girona' y 'Costa Brava'), tipos de atractivos dentro de la provincia de Girona, como pueden ser 'ciudad', 'pueblo' o 'playa', o incluso referencias a algún atractivo turístico específico, como 'Dalí'. En este sentido, se observa cierta tendencia a incluir con más frecuencia espacios urbanos y de sol y playa en las descripciones del destino. Por el contrario, los referentes a destinos de montaña dentro de la provincia, como podrían ser los Pirineos quedan fuera de los atributos identificados como los más frecuentes. Esto permite concluir que el imaginario turístico en los medios digitales presenta cierto desequilibrio territorial y se centra sobre todo en remarcar la dimensión urbana y de sol y playa del destino, y quedan

infravalorados otros espacios y atractivos que a priori podríamos pensar que son relevantes para definir el imaginario del lugar.

Entre los temas más recurrentes se destacan especialmente palabras relacionadas con productos o servicios turísticos. Por ejemplo, la palabra ‘hotel’ está presente entre las 10 palabras más frecuentes de todos los agentes analizados. Este tipo de alojamiento especialmente importante en los textos de guías turísticas y operadores turísticos, seguramente debido a su función más informativa y comercial. Otros nombres frecuentes en los textos de los distintos agentes se refieren a las experiencias gastronómicas, como podrían ser las palabras ‘menú’, ‘bar’, ‘cocina’, ‘comida’ o ‘restaurante’. Este tema está presente en los textos de todos los agentes y corroboran la importancia de la gastronomía y la comida en este destino. Asimismo, es interesante destacar que entre las palabras más frecuentes de los medios digitales analizados se encuentran también otras palabras relacionadas con servicios turísticos, tales como ‘párking’, ‘personal’, ‘piscina’, entre otros. Estas palabras, junto con las que hacen referencia a los alojamientos hoteleros, son más frecuentes en las guías turísticas y los operadores, así como, en los comentarios realizados por turistas en Tripadvisor. Es decir, se puede advertir la función informativa sobre productos y servicios en el destino por parte de los primeros y el deseo de compartir sus experiencias sobre estos servicios y productos en los segundos.

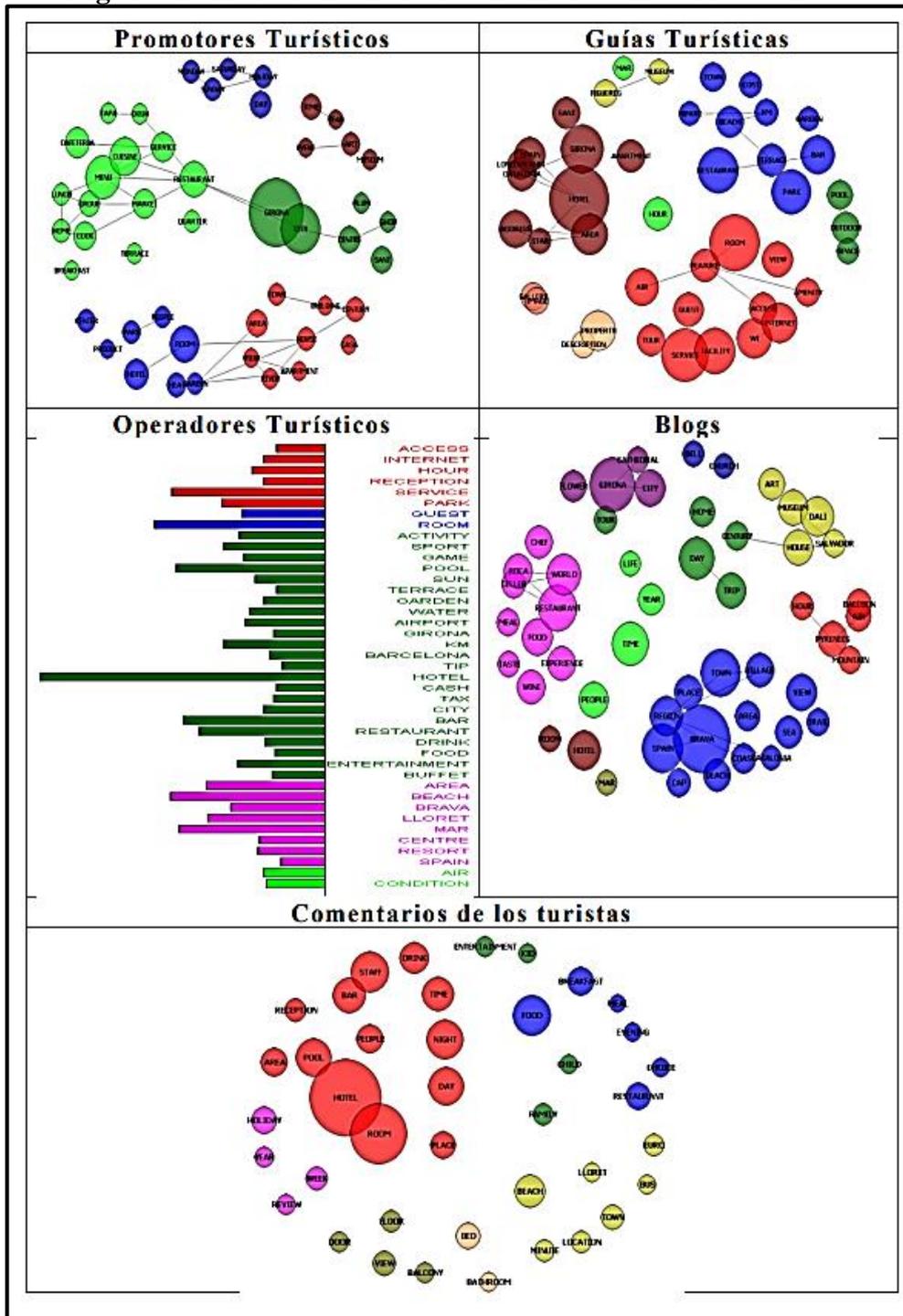
Cabe remarcar también las referencias a las palabras ‘día’ y ‘noche’ mencionadas de forma frecuente por parte de los blogueros y turistas. Este hecho denota que el espacio temporal día/noche es también un elemento clave en la concepción de la experiencia turística, y en consecuencia del imaginario turístico del destino analizado.

Tabla 2: Nombres más frecuentes.

Clasificación	Promotores oficiales	Guías turísticas	Operadores turísticos	Blogs	Turistas (Tripadvisor)
1	Girona	Hotel	Hotel	Costa Brava	Hotel
2	Ciudad	Girona	Habitación	Girona	Habitación
3	Menú	Instalaciones	Playa	España	Comida
4	Bar	Servicio	Servicio	Pueblo	Noche
5	Cocina	Párking	Piscina	Restaurante	Personal
6	Habitación	Restaurante	Mar	Tiempo	Día
7	Restaurante	Propiedad	Bar	Día	Piscina
8	Cafetería	Internet	Apartamento	Mundo	Bar
9	Hotel	Habitación	Restaurante	Dalí	Tiempo
10	Mercado	Wi-fi	Instalaciones	Hotel	Playa

Fuente: Elaboración de los autores

Figura 1: Relación entre los nombres más frecuentes



Fuente: Elaboración de los autores

Los resultados de los gráficos 2D (figura 1) permiten poder observar cómo se agrupan los nombres más frecuentes en los textos analizados y cómo se relacionan entre ellos dentro del discurso por cada tipo de agente considerado.

En los promotores oficiales del destino, se diferencian seis grupos claros de sustantivos más frecuentes y hacen referencia

a: días, gastronomía, ciudad de Girona, cultura, alojamiento y arquitectura. Específicamente, el grupo de nombres referentes a los días de la semana es un clúster más informativo, ya que los textos de este tipo de agentes incluyen horarios de apertura de centros de información, establecimientos de restauración, etc. Por otro lado, se pueden identificar grupos de palabras destacados que sí hacen referencia a la descripción del destino y sus productos y servicios, como pueden ser los que hacen referencia a la cultura y eventos o a la gastronomía.

En los textos de las guías turísticas se pueden distinguir siete clústeres de palabras: piscinas, ciudad y servicios, destino, servicios hoteleros, propiedades, Figueres, y otros. De esta agrupación de palabras, se puede percibir que la mayoría incluyen términos más informativos y descriptivos, sobre todo referentes a los distintos servicios de los destinos de la provincia de Girona. Por ello, destacan palabras referentes a información práctica sobre alojamientos, especialmente hoteles.

En los textos de los operadores turísticos, se observa que de los textos se desprenden cinco grandes temas: ‘alojamiento’, ‘servicios prácticos’, ‘experiencias turísticas’, ‘destinos’, y ‘aire acondicionado’. Como sucede con los promotores oficiales y las guías turísticas, la mayoría de los nombres hacen referencia a elementos concretos de los productos y servicios turísticos, aunque también destacan aspectos importantes del espacio turístico dónde operan, poniendo especial énfasis a los topónimos Costa Brava i Lloret de Mar. Con relación al grupo léxico referente a ‘experiencias turísticas’, se pueden encontrar palabras relacionadas con experiencias gastronómicas (restaurante, bebida, comida...) y actividades deportivas. Cabe destacar que en este grupo también incluye los topónimos Barcelona y Girona junto a la palabra ‘aeropuerto’, así como referencias explícitas a términos vinculados al dinero, tales como ‘efectivo’, ‘propinas’ o ‘tasa’.

En los textos que pertenecen a *blogs* se puede observar que los nombres más frecuentes se clasifican en diez grupos: ‘Girona’, ‘viaje’, ‘Dalí’, ‘Pirineos’, ‘Costa Brava’, ‘alojamiento hotelero’, ‘iglesia’, ‘gente’, ‘comida’, y ‘mar’. Los resultados muestran la formación de grupos léxicos que representan la diversidad geográfica de la región analizada, abarcando, de esta manera, los destinos urbanos, de montaña y de costa que caracterizan la provincia de Girona. Además de la formación de grupos léxicos generales, se detectan referencias a atractivos turísticos de la región analizada que dan lugar a grupos léxicos independientes, como el grupo enfocado a ‘Dalí’ o ‘iglesias’, o bien, en el grupo dedicado a la ‘gastronomía’, se resalta la degustación de vinos, la comida y el conocido Celler de Can Roca. Además, este grupo incluye el término ‘experiencia’, lo que acentúa la relación directa entre todos estos elementos del grupo léxico y percepciones cognitivas y afectivas que

conlleven, lo que a su vez contribuye a la construcción del imaginario turístico de la región analizada.

Finalmente, en los comentarios de los turistas existe una clasificación muy clara en 7 grupos léxicos: ‘alojamientos hoteleros’, ‘gastronomía’, ‘entretenimiento y familia’, ‘vacaciones’, ‘áreas de costa’, ‘habitación’, ‘vistas’. Los turistas en sus comentarios expresan su experiencia con relación a los 7 grupos identificados, lo que permite concluir cuáles son los elementos que contribuyen a la formación de su imaginario turístico, y que en consecuencia transmiten a otros turistas potenciales en el momento que lean sus comentarios. En concreto, los comentarios sobre ‘alojamientos hoteleros’ destacan información práctica relacionada con los servicios de los hoteles y habitaciones, haciendo referencias explícitas al personal, el servicio de recepción y bar, entre otros. De forma separada se encuentra un pequeño grupo nombrado ‘habitación’ que hace referencias concretas a los baños y camas. De forma similar, se identifica otro pequeño grupo que incluye palabras asociadas a aspectos de las habitaciones como los balcones y las vistas.

Todos estos aspectos contribuyen a la formación del imaginario turístico vinculado a los servicios y prestaciones de los alojamientos turísticos consumidos por los turistas, y se presentan como una parte fundamental de su experiencia turística. Por su parte, el grupo nombrado ‘gastronomía’ incluye términos como ‘restaurante’, ‘comida’ o ‘elección’, mostrando también la relevancia de estos términos en el imaginario del turista. Así mismo, se ha identificado un grupo altamente específico y especializado que se ha definido bajo la denominación ‘entretenimiento y familia’. En este grupo los comentarios están relacionados con un relato al entorno a las actividades para hacer con niños y en familia, proporcionando una dimensión del imaginario turístico del destino mucho más especializado. Por último, también cabe destacar un pequeño grupo vinculado al concepto de las ‘vacaciones’, hecho que remarca la vinculación del destino con el imaginario vacacional, en el que se incluyen palabras como ‘año’ y ‘semana’.

Con el propósito de evaluar las cualidades y valoraciones de los temas expresados en los textos, se consideran los adjetivos más predominantes en los textos de distintos agentes y se procede a su comparación (Tabla 3). Es interesante observar que tanto los promotores oficiales del destino como los operadores turísticos desean resaltar aspectos ‘locales’. Esto se relaciona directamente con la construcción del imaginario turístico, ya que estos elementos locales contribuyen a la autenticidad percibida en los productos y experiencias del destino, generando una serie de emociones y sentimientos en los turistas. Sin embargo, es importante señalar que las guías turísticas, en su mayoría, se centran en aspectos monetarios al

describir estos productos y servicios, haciendo uso de términos como ‘gratis’ o ‘gratuito’.

Por un lado, todos los agentes excepto los operadores turísticos tienen la palabra ‘bueno’ dentro de los 10 adjetivos más comunes y esto significa que se quiere transmitir la valoración positiva relacionada con algo que cumple con unos estándares de calidad y, en consecuencia, con buena percepción. Otros adjetivos utilizados que se podrían considerar positivos o muy positivos y que se encuentran entre los más frecuentes son: ‘excelente’, ‘encantador’, ‘genial’, etc.

Por otra parte, el adjetivo ‘malo’ figura entre los 10 adjetivos más comunes en los comentarios de los turistas. Esto indica que el imaginario turístico que los visitantes construyen a través de sus comentarios no se limita únicamente a aspectos positivos de su experiencia. En cambio, incluye también aspectos negativos, lo que contribuye a una visión más completa y realista de la vivencia turística y del imaginario turístico del destino. Además de estos adjetivos más valorativos, también se encuentran entre los más frecuentes otros adjetivos descriptivos, como ‘pequeño’, ‘románico’ o ‘privado’. Es importante destacar que los promotores oficiales del destino utilizan con mayor frecuencia este tipo de adjetivos, que pueden considerarse neutros, ya que no evocan ninguna valoración positiva ni negativa. Sin embargo, contribuyen también a la construcción del imaginario turístico atribuyendo determinados matices a los atractivos, productos y servicios ofrecidos en el destino.

En conclusión, si comparamos estos adjetivos más frecuentes, se puede percibir más neutralidad en los textos de los promotores oficiales, en las guías turísticas y en los operadores turísticos. Por el contrario, los textos con más adjetivos positivos o negativos son los de los blogs y los comentarios de los turistas, en los que se desprende un ánimo por compartir las experiencias vividas en el destino, y que por consiguiente permiten una proyección más emocional del imaginario turístico del destino visitado.

Tabla 3: Adjetivos más frecuentes.

Clasificación	Promotores oficiales	Guías turísticas	Operadores turísticos	Blogs	Turistas (Tripadvisor)
1	Local	Gratis	Local	Bonito	Bueno
2	Pequeño	Gratis	Adicional	Medieval	Limpio
3	Románico	Bueno	Gratis	Pequeño	Genial
4	Bueno	Catalán	Genial	Caluroso	Bonito
5	Catalán	Público	Seguro	Catalán	Amistoso
6	Natural	Pequeño	Cómodo	Genial	Encantador
7	Popular	Importante	Amplio	Bueno	Pequeño
8	Tradicional	Privado	Alto	Local	Excelente
9	Medieval	Lleno	Amistoso	Español	Malo
10	Rural	Seguro	Dinámico	Famoso	Inclusivo

Fuente: Elaboración de los autores

Cuando se examina cómo los turistas pueden participar en las experiencias turísticas de un destino, resulta interesante evaluar los verbos más comunes, dado que este conjunto de palabras refleja de qué manera el turista puede interactuar con el entorno, es decir, con el destino turístico. Estos verbos desempeñan un papel crucial en la construcción del imaginario turístico, ya que delimitan las acciones y actividades que los visitantes anticipan y experimentan, contribuyendo a la formación de sus expectativas y emociones con respecto al destino. Asimismo, es interesante ver si estos verbos indican un comportamiento más pasivo o más activo del turista y, por lo tanto, qué tipo de experiencias se están promocionando y comentando para vincular al imaginario turístico del lugar.

En particular, la Tabla 4 revela la presencia de verbos bastante frecuentes que no implican una participación especialmente activa por parte del turista, tal como ocurre con el verbo ‘estar’. Sin embargo, también se identifican otros verbos, como ‘caminar’, ‘explorar’, ‘leer’ y ‘comer’, que denotan una interacción sumamente activa entre los turistas y su entorno. Estos verbos desempeñan un papel fundamental en la construcción del imaginario turístico, ya que delimitan las acciones y actividades que los visitantes anticipan y experimentan, contribuyendo a la formación de sus expectativas y emociones con respecto al destino.

Tabla 4: Verbos más frecuentes.

Clasificación	Promotores oficiales	Guías turísticas	Operadores turísticos	Blogs	Turistas (Tripadvisor)
1	Visitar	Leer	Ofrecer	Visitar	Estar
2	Marcharse	Proveer	Nadar	Amar	Andar
3	Empezar	Incluir	Incluir	Disfrutar	Comer
4	Cerrar	Ofrecer	Pagar	Hacer	Reservar
5	Cruzar	Andar	Disfrutar	Trabajar	Pagar
6	Andar	Aceptar	Cerrar	Andar	Recomendar
7	Ofrecer	Limitar	Comprobar	Comer	Volver
8	Guiar	Abrir	Servir	Explorar	Hacer
9	Disfrutar	Permitir	Alquilar	Sentir	Marcharse
10	Abrir	Cerrar	Andar	Pescar	Llegar

Fuente: Elaborado por los autores

Es importante destacar que algunos de estos verbos no solo implican una experiencia activa en el destino, sino que también están vinculados a sentimientos positivos, como es el caso del verbo ‘disfrutar’.

En segundo lugar, se observan verbos más descriptivos que aparecen en los textos que proporcionan información práctica acerca de los productos y servicios turísticos, tales como ‘abrir’, ‘cerrar’ o ‘ofrecer’. Estos verbos, al ser utilizados brindan detalles concretos de los productos y servicios ofrecidos

en el destino, lo que contribuye la anticipación de su experiencia en el destino.

Por último, algunos de los verbos más frecuentes presentes en los comentarios de los turistas permiten comprender las intenciones de comportamiento, como ‘recomendar’, ‘marcharse’ o ‘volver’. El análisis específico del contexto de estos verbos es particularmente relevante para evaluar estas intenciones futuras y, en consecuencia, los niveles de lealtad de estos turistas hacia el destino.

Finalmente, se evalúan y comparan los índices de favorabilidad (Tabla 5). Los resultados revelan índices positivos en los textos de todos los agentes. Sin embargo, es interesante remarcar que los textos producidos por parte de los operadores turísticos (1,19) son los que presentan el índice de favorabilidad más alto, i en consecuencia significa que los textos tienen un tono más positivo. Le siguen, en este orden, las guías (1,08), blogs (0,99), promotores oficiales (0,97) y los comentarios de los turistas (0,78). Esto sugiere que, en general, los turistas perciben el destino turístico analizado de manera bastante positiva; aunque no llega a los niveles de los textos producidos por el resto de los agentes turísticos analizados. Este hallazgo adquiere una importancia significativa en el contexto del imaginario turístico, ya que los comentarios de los turistas reflejan experiencias reales donde expresan sus opiniones y sentimientos con total libertad, mientras que los textos de los agentes, al ser responsables de proyectar una imagen del destino tan positiva y favorable como les sea posible, contribuyen a la construcción del imaginario turístico que puede ser más idealizado que la experiencia real.

Tabla 5: Índices de favorabilidad.

Clasificación	Promotores oficiales	Guías turísticas	Operadores turísticos	Blogs	Turistas (Tripadvisor)
Positivo (+2)	16,018	6,146	5,546	5.208	155,831
Neutral (0)	12,348	8,138	7,143	7.586	257,923
Negativo (-2)	5,555	1,836	1,410	1.759	68,164
Índice de favorabilidad	0.97	1.08	1.19	0.99	0.78

Fuente: Elaborado por los autores

5. CONCLUSIONES

Este artículo se centra en comprender y analizar las dimensiones y emociones que configuran el imaginario turístico de un destino en los medios digitales teniendo en cuenta que existen aún lagunas en la literatura académica que permitan su completa comprensión. Para ello se ha tomado la Provincia de

Girona (España) como caso de estudio, a través de la minería de datos como método de investigación.

Los resultados muestran que existen principalmente dos dimensiones en el imaginario turístico del destino analizado: el primero relacionado con el territorio y sus atractivos turísticos; y el segundo, relacionado con los servicios turísticos que ofrece el destino (alojamiento, restauración, etc.). En cuanto a la relación con el territorio y sus atractivos turísticos, se ha podido concluir una preeminencia de elementos relacionados con espacios urbanos y de sol y playa en las descripciones del destino. Sin embargo, se ha observado un desequilibrio territorial, ya que se han subvalorado otros aspectos relevantes de la Provincia de Girona, como sus destinos de montaña en los Pirineos. Dentro de los atractivos turísticos también se destacan distintos aspectos de la gastronomía y la cultura, así como actividades vinculadas principalmente con el entorno costero.

Por lo que se refiere a los sentimientos evocados por parte de los distintos agentes turísticos analizados, se ha constatado que los agentes turísticos vinculados directa o indirectamente a la promoción del destino contribuyen a la creación de un imaginario turístico más positivo y favorable en comparación con los comentarios de los turistas, que tienden a reflejar una visión más matizada y realista. Estos resultados contribuyen a reforzar la idea que el imaginario turístico forma parte de ideas socialmente compartidas (Gavari-Barvas y Gaburn, 2012) en las que se “trasladan las ensoñaciones y fantasías individuales a un plano colectivo” (Hiernaux, 2015, p. 75) , y se reafirma la idea que los medios digitales son una fuente de información para futuros turistas y que, a su vez, se postulan como una expresión de la construcción social del imaginario turístico, en línea con los argumentos de Hiernaux y Lindon (2012), que se presenta como un proceso dinámico y de coproducción por parte de los distintos agentes que intervienen en este proceso.

Asimismo, este artículo permite comprender la importancia de los distintos agentes que participan en la construcción del imaginario turístico de un destino a través de los medios digitales, y en particular las diferencias sustanciales que existen entre los relatos producidos por ellos. Así pues, los agentes vinculados a la promoción del destino tienden a idealizar sus relatos produciendo imaginarios turísticos ideales; a diferencia de los turistas, quiénes expresan sus experiencias de una forma honesta y realista, sin una clara idealización de su experiencia. Esto impacta directamente con la credibilidad de las fuentes de información en la red, de modo que los turistas presentan una mayor credibilidad entre iguales (Camprubí et al. 2013) y se genera una mayor amplitud del altavoz del boca-oído a través de los medios digitales (Camprubí et al. 2013). En este sentido, debemos reconocer que los medios digitales son una fuente de información contemporánea clave (Xu *et al.*, 2023) que

desempeña un papel esencial en la construcción del imaginario turístico de los destinos. Además, los resultados permiten poder identificar una cierta brecha o fragmentación en el imaginario turístico del destino estudiado, a diferencia de otros casos en los que se ha identificado una plena congruencia de los discursos generados por parte de los agentes turísticos y los turistas (Nixon, 2022).

Más allá de su contribución teórica, este estudio tiene un potencial práctico significativo al proporcionar información valiosa para la toma de decisiones en la gestión turística. En particular, permite comprender a los gestores del destino la relevancia de gestionar correctamente los discursos y relatos en los medios deseados con el fin de poder contribuir a la construcción del imaginario turístico deseado, y evitar la posible fragmentación entre los discursos generados por distintos agentes (Camprubí et al., 2013). Así mismo, da pistas de los elementos clave que configuran el imaginario turístico del destino y que puede ser la base de sus estrategias de promoción del destino.

Este estudio no solo ofrece una valiosa contribución a la literatura académica sobre el imaginario turístico, sino que también arroja luz sobre la evolución de este fenómeno en el entorno digital actual. Al utilizar la minería de datos, se ha logrado comprender cómo las narrativas digitales, incluidas las experiencias de los turistas, están intrínsecamente entrelazadas y co-evolucionan en la era de la información. Este estudio también resalta los desafíos inherentes a la extracción y análisis de grandes volúmenes de datos textuales en línea. La gestión de datos no estructurados y la identificación de tendencias en un entorno en constante evolución requieren técnicas avanzadas de minería de datos y procesamiento de lenguaje natural, lo que señala la necesidad de inversiones en herramientas y recursos para futuras investigaciones. Sin embargo, es importante reconocer que el análisis de datos textuales, aunque poderoso, puede no captar completamente las complejidades y matices del imaginario turístico. Por lo tanto, futuras investigaciones deberían complementar este enfoque con métodos cualitativos, como el análisis semiológico, para obtener una comprensión más completa y rica de este fenómeno.

Cabe destacar también que este estudio se ha centrado en un destino específico, la Provincia de Girona, lo que limita la generalización de los resultados a otros destinos turísticos. Por ello, investigaciones futuras deberían reproducir este estudio tomando otros destinos turísticos de naturaleza similar con el fin de poder determinar si las dimensiones y emociones identificadas en este estudio siguen un patrón común, o bien se trata de un elemento subjetivo vinculado al destino estudiado. Así mismo, se espera que el presente estudio inspire investigaciones adicionales en este campo, destacando la

importancia de seguir explorando la intersección entre las TIC y el imaginario turístico. Si bien se ha podido constatar que existen aportaciones que establecen la importancia de los contenidos digitales como influyentes en el comportamiento del turista (Cheng, *et al.*, 2024; Matikiti, *et al.*, 2017; Xu, Cheung, Lovett, Duan, Pei y Liang, 2023; Zeng y Gerritsen, 2014), y la imagen del destino turístico (Alarcón-Urbistondo, Rojas-de-Gracia, y Casado-Molina, 2023; Arefieva, Egger y Yu, 2021; Clarke y Hassanien, 2020; Donaire, Camprubí y Galí, 2014; Kuhzady y Ghasemi, 2019), aún son muy pocos los estudios que se centran en la comprensión del imaginario turístico y sus implicaciones para la promoción de los destinos y el comportamiento de los turistas, por lo que se identifican oportunidades de investigación futura.

6. REFERENCIAS

- Alarcón-Urbistondo, P., Rojas-de-Gracia, M. M., & Casado-Molina, A. (2023). Proposal for employing user-generated content as a data source for measuring tourism destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4), 643-664.
- Arefieva, V., Egger, R. y Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bertoncello, R. (2012). “Los imaginarios de espacios distantes a partir del turismo”. En Hiernaux, D. y Lindon, A. (Eds.), *Geografías de lo imaginario*, Barcelona: Anthropos Ed., 211-227.
- Bordelon, L. A., y Ferreira, S. L. (2017). Tourist photographs and destination imagery on social media: Reading the Stellenbosch Winelands through a tourist lens. *Tourism Review International*, 21(3), 317-329.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. y O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2022). The influence of communication in

- destination imagery during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102817.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209.
- Cheng, W., Tian, R., & Chiu, D. K. (2024). Travel vlogs influencing tourist decisions: information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 86-103.
- Clarke, H. y Hassanien, A. (2020). An Evaluation of Toronto's Destination Image Through Tourist Generated Content on Twitter. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 11(2), 1-16.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists' images of a destination - an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 41-55.
- Donaire, J. A., Camprubí, R. y Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism management perspectives*, 11, 26-33.
- Echtner, C. y Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Gaikwad, S. V., Chaugule, A. y Patil, P. (2014). Text mining methods and techniques. *International Journal of Computer Applications*, 85(17), 42-45.
- Gartner (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-216.
- Gravari-Barbas, M. y Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via. Tourism Review*, 1.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux, D. y Cordero, Allen (Eds.) Cuaderno de ciencias sociales (123), *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). 7- 36.
- Hiernaux, D. (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. *Turismo, sociedad y territorio: Una lectura crítica*, 65-96.
- Hiernaux, D. y Lindon, A. (2012). "Renovadas intersecciones: la espacialidad y lo imaginario". En Hiernaux, D. y Lindon, A (Eds.), *Geografías de lo imaginario*, Barcelona: Anthropos Ed., 9-28.
- Instituto Nacional de Estadística - INE (2023). Recuperado de: <https://www.ine.es> [25 de octubre de 2023].
- Jiménez Morales, M. y de San Eugenio Vela, J. (2006). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 73-84.
- Khan, F. H., Qamar, U. y Bashir, S. (2016). eSAP: A decision support framework for enhanced sentiment analysis and

- polarity classification. *Information Sciences*, 367, 862–873.
- Kock, F., Josiassen, A. y Assaf, A.G. (2016). Advancing destination image: the destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kuhzady, S. y Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism analysis*, 24(1), 43-54.
- Lau, K. N., Lee, K. H. y Ho, Y. (2005). Text mining for the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 344-362.
- Li, F. S., & Ma, J. (2024). The effect of implied motion in travel photographs on visit intention: The mediating role of mental imagery. *Tourism Management*, 104, 104919.
- López Ruiz, S., Fusté-Forné, F., Filimon, N. (2020). Imaginario turístico de la Costa Brava: un estudio desde la perspectiva de la intermediación. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de investigación del a Ciencia Turística RICIT*, 14, 64-87.
- MacInnis, D. J. y Price, L. L. (1990). An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experience on expectations and satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 17, 41-47.
- Marine-Roig, E., y Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M. y Roberts-Lombard, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii*, 17(1), 1-13.
- Miossec, J. M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 473, 55-70.
- Rao, Y., Li, Q., Mao, X. y Wenyin, L. (2014). Sentiment topic models for social emotion mining. *Information Sciences*, 266, 90-100.
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187.
- Zamudio, L. S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 1(2), 114-137.
- Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.