

# IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES EN LA RED ¿COINCIDE LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO?

## IMAGE OF SPANISH TOURIST DESTINATIONS IN THE WEB. DOES PUBLIC PERCEPTION COINCIDE WITH DESIRED POSITIONING?

José Antonio Fraiz Brea, Universidad de Vigo, [jafraiz@uvigo.es](mailto:jafraiz@uvigo.es)

Pablo de Carlos Villamarín, Universidad de Vigo, [pdecarlo@uvigo.es](mailto:pdecarlo@uvigo.es)

Noelia Araújo Vila, Universidad de Vigo, [naraujo@uvigo.es](mailto:naraujo@uvigo.es)

### Resumen

Desde finales del siglo pasado, las TICs han transformado profundamente el mundo de los negocios y la actividad empresarial. El impacto de Internet, en particular, ha sido especialmente intenso en estos ámbitos, sobre todo por su condición de plataforma de interacción y comunicación social. El sector turístico es, quizás, uno de los más se ha visto afectado por las posibilidades y utilidades comunicativas que la red ofrece a todos los agentes participantes en la cadena de valor turística. En concreto, todo lo relacionado con la imagen de los destinos turísticos ha experimentado un cambio substancial en este nuevo escenario virtual. A través de la red, los responsables de la gestión turística de los destinos tienen la posibilidad de transmitir la imagen deseada a una cantidad de potenciales visitantes hasta hace unos años impensable. A su vez, los turistas pueden proporcionar un *feedback* continuo a través de sus comentarios en las distintas herramientas 2.0, entre los que las redes sociales juegan un papel destacado. Conocer y analizar la información relativa a un destino turístico que circula por la red es vital, entre otras cosas, para verificar si la percepción del público coincide con el posicionamiento deseado. Si no es así, los encargados de la promoción y gestión turística del destino tendrán que implementar medidas que mejoren la transmisión de la imagen deseada o, incluso, deberán optar por repositionar el destino. Tomando como referencia las regiones españolas, en el presente trabajo se trata de comprobar en qué medida la imagen transmitida desde estos destinos coincide con la percibida por el público.

**Palabras clave:** destino turístico, imagen, redes sociales, posicionamiento.

### Abstract

Since late last century, ICTs have profoundly transformed the world of business and entrepreneurship. The impact of the Internet, in particular, has been particularly intense in these areas, especially for being a platform for social interaction and communication. The tourism sector is perhaps one of the most affected by the possibilities and communication utilities that the net offers to all players involved in the tourism value chain. Specifically, everything related to the image of tourist destinations have

experienced a substantial change in this new virtual scenario. Through the network, responsables for tourist destination management are able to transmit the desired image to a number of potential visitors unthinkable until a few years ago. In turn, tourists can provide continuous feedback through their comments on the various Web 2.0 tools, among which social networks play an important role. Understand and analyse information on a tourist destination flowing through the net is vital, among other things, to verify whether the public perception coincides with the desired positioning. If not, those responsible for tourism promotion and management of destinations will have to implement measures to improve the transmission of the desired image or even should choose to reposition the destination. Taking as reference the Spanish regions, the aim of the present work is to check to what extent the image transmitted by these destinations coincide with that perceived by the public.

**Key words:** tourist destination, image, social networks, positioning.

José Antonio Fraiz Brea es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (1995). Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo (desde 1997). Coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Vigo e investigador principal de diversos proyectos de investigación en el ámbito empresarial y turístico.

Pablo de Carlos Villamarín es Doctor en Economía (2005). Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo (desde 2011), durante los últimos años ha centrado su actividad investigadora en el análisis económico-empresarial de un sector clave para la economía mundial como es el turístico. Fruto de dicha actividad, es autor de diversas comunicaciones a Congresos, nacionales e internacionales, y capítulos de libro y artículos de investigación publicados en editoriales y revistas de impacto.

Noelia Araújo Vila es Doctora en Dirección y Planificación del Turismo (2013) y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (2006). Desde 2007 colabora en las tareas de coordinación del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo en Ourense e imparte clases como profesora invitada en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing, además de cooperar en diversos proyectos de investigación del ámbito empresarial y turístico.

## **1. Introducción.**

Los destinos turísticos son los ámbitos, vinculados a un determinado espacio o territorio, en los que se desarrolla gran parte de la actividad turística, tanto de consumo como de producción, y se dejan sentir muchos de los efectos de la misma (Barrado, 2004). Por ello, es lógico que también pueden considerarse la unidad de referencia fundamental del análisis de las políticas y actuaciones de promoción turística. Los destinos necesitan atraer turistas y, para ello, deben dar a conocer sus recursos y atractivos, así como los productos que ofertan a partir de los mismos. Es fundamental,

en este sentido, que los destinos traten de proyectar una imagen que sirva para posicionarlos en el mercado de la forma más clara y, a la vez, atractiva posible.

No existe un concepto único de imagen del destino. Es habitual subrayar exclusivamente los aspectos psicológicos, como cuando se define como el “constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo del conocimiento (creencias), los sentimientos y la impresión global que tenga sobre un objeto o destino” (Baloglú y McCleary, 1999: 870). En otras ocasiones se incorporan explícitamente las fuentes objetivas de dichas percepciones; así, Gartner (1986: 636-637) define la imagen del destino como función de “la percepción de los turistas... sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un destino”. En todo caso, es obvio que la oferta turística del destino contribuye, en gran medida, a conformar la imagen que se quiere transmitir del mismo. También es obvio que, en la actual Sociedad de la información, la proyección y la percepción de la imagen de los destinos se ha visto radicalmente afectada por los canales de comunicación e interacción virtuales a disposición de instituciones, empresas y consumidores.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha tenido un gran peso en la evolución de la sociedad desde finales del siglo pasado. En especial, Internet ha jugado un papel decisivo en dicho cambio social, al tratarse de “un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2001). Las TICs han transformado profundamente el mundo de los negocios y la actividad empresarial, manteniendo, en particular, una relación positiva y bidireccional con la competencia: las industrias competitivas son las primeras en adoptar las nuevas tecnologías, lo que, a su vez, intensifica la competencia (Etro, 2009). Los efectos positivos de las TICs no se circunscriben a las grandes empresas, sino que también se dejan sentir en las distintas vertientes - financiera, operativa e innovadora - del desempeño general de las pequeñas y medianas empresas (Taruté y Gatautis, 2014).

No obstante, su impacto está siendo especialmente fuerte en un sector tan intensivo en información como es el turístico (Chung y Koo, 2015), que se puede considerar pionero en el aprovechamiento de estas tecnologías (Berné, García-González, García-Uceda y Múgica, 2015). Las TICs han penetrado profundamente en ambos lados del mercado turístico, facilitando la interactividad entre empresas y consumidores, lo que ha cambiado radicalmente la forma en que se desarrollan, gestionan y comercializan los productos y destinos turísticos (Buhalis y Law, 2008). Es decir, el dominio turístico *online* (*online tourism domain*) (Xiang, Wöber y Fesenmaier, 2008) no ha dejado de crecer. De este modo, la imagen de los destinos turísticos, tanto por lo que se refiere a cada una de las empresas que prestan servicios en ellos (establecimientos hoteleros, restaurantes,...) como por lo que se refiere al propio destino considerado de forma global, se ha visto notablemente afectada por las posibilidades abiertas por Internet y, en particular, por las herramientas 2.0. Esto es crucial dado que “los destinos deben desarrollar imágenes que posicionen al destino adecuadamente y contribuyan a la captación de los clientes y a la posterior satisfacción y fidelidad de los turistas” (Carballo, Araña, León, González y Moreno, 2011: 2).

Así, los destinos turísticos tienen en Internet una ventana abierta a millones de potenciales visitantes de cualquier parte del mundo. A través de sus portales oficiales, los responsables de la gestión turística de cualquier territorio pueden mostrar y promocionar toda la oferta de productos y servicios turísticos que las empresas turísticas localizadas en el territorio comercializan, así como servir de puente entre estas y los consumidores finales de los productos ofertados. Para que esa actuación sea lo más eficaz posible, deben incluir contenidos y utilidades suficientemente atractivos. En este sentido, son muy eficaces formatos como las fotografías, los videos, o utilidades como las aplicaciones turísticas, sobre todo si se pueden descargar en dispositivos móviles y similares. De este modo, los portales oficiales pueden contribuir decisivamente a posicionar el destino en los segmentos de mercado a los que dicha oferta mejor se adapte. En particular, la segmentación por tipos o modalidades turísticas en función de los principales recursos turísticos es particularmente relevante, ya que permite crear una percepción atractiva y distintiva del destino, aspecto, este último, fundamental para posicionarse favorablemente frente a los competidores (Carballo, Araña, León, González y Moreno, 2011: 2). En definitiva, a través de los portales oficiales de turismo se puede proyectar una determinada imagen del destino, que se supone es la que se quiere que perciban los millones de personas a las que puede llegar la información difundida a través de la red.

En el turismo, al igual que en otros sectores, el WOM (Word-of-mouth) o boca-oreja tradicional ha evolucionado hacia el concepto de influencia interpersonal en línea (online interpersonal influence) o eWOM (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). No en vano, en el sector turístico, donde la calidad del servicio es fundamental en la lucha competitiva, conocer la opinión y satisfacción de los clientes con lo que se les ofrece se convierte en un aspecto particularmente relevante. No en vano, los productos de la industria turística no se puede evaluar antes de su consumo dado su carácter intangible (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Es decir, entran dentro de la categoría de productos de experiencia (experience), por lo que las recomendaciones deberían tener más peso, y así lo demuestran Senecal y Nantel (2004), que en el caso de los denominados productos de búsqueda (search), los cuales se pueden inspeccionar antes de su consumo. En la actualidad, por medio del eWOM circula por la red una cantidad de información sin precedentes. Por ello, los gestores de destinos turísticos, ante la proliferación de “competidores de información no oficiales” (unofficial information competitors), es decir, blogs, wikis y demás sitios webs donde los turistas vierten sus opiniones, han incorporado a sus páginas promocionales estos contenidos generados por el usuario (user generated contents, UGC) (Schmallegger y Carson, 2008; Inversini, Marchiori, Dedekind y Cantoni, 2010).

De este modo, los consumidores turísticos están presentes en los medios sociales (*social media*) de la web 2.0, entre los que se incluyen sitios de comunidades virtuales, sitios de opinión de consumidores, blogs personales y agregadores de blogs, sitios de redes sociales y sitios de intercambio de medios (Xiang y Gretzel, 2010). Estas fuentes externas de información, que juegan el papel de inteligencia colectiva, permiten a sus

usuarios ser creadores activos de contenidos (Chung, Lee y Han, 2015). Estas herramientas son producidas por los consumidores para ser compartidas entre ellos (Xiang y Gretzel, 2010). Así, los turistas no solo recurren continuamente a Internet en busca de información que les ayude a planificar sus viajes, incluyendo la propia elección del destino, sino que también generan información tras dichos viajes, al compartir sus experiencias con otros turistas acerca de unos productos y servicios que difícilmente se pueden verificar y controlar antes de su consumo (Chung y Koo, 2015). Los comentarios y puntuaciones en la red contribuyen decisivamente a cimentar la reputación *online* de los destinos e influyen sobre las elecciones de los turistas. Pero, además, toda esta información volcada en la red por los turistas permite hacerse una idea de la imagen que estos tienen de cualquier destino turístico. De sus opiniones y comentarios no sólo se pueden inferir sus necesidades y preferencias sino, también, cuáles son los recursos y productos que consideran representativos de la oferta turística del destino y que, por consiguiente, conforman en gran medida la imagen que tienen del mismo.

En definitiva, la información relativa a un destino turístico que circula por Internet puede ser utilizada para analizar y comprobar si la percepción del público coincide con el posicionamiento deseado por los gestores turísticos de ese territorio. Eso es lo que se pretende hacer en la presente comunicación, tomando como referencia las Comunidades Autónomas españolas como destinos turísticos con entidad propia. El estudio se centra, en particular, en Cataluña, que es el destino que alcanza la mayor puntuación en el ranking correspondiente al indicador *Marketing en redes sociales y medios relacionados* del tercer Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas, *MoniTUR 2014* (Exceltur, 2016). Dada la importancia de crear una imagen distintiva del destino, se han tomado como referencia las distintas modalidades turísticas en las que el mismo puede basar su posicionamiento.

## **2. Metodología.**

Para la obtención de los datos necesarios se emplea la técnica del análisis de contenido, método de investigación que se utiliza para evaluar el contenido simbólico de todas las formas de comunicación de una forma cuantitativa, objetiva, sistemática y fiable. Dicha evaluación puede realizarse en diversos niveles, creando así un amplio campo para la investigación (Kolbe y Burnett, 1991). Son muchos los trabajos que han utilizado esta técnica para el estudio de la información contenida en páginas web, algunos centrados en el sector turístico. En concreto, Díaz-Luque y Jiménez (2013) estudian la información y la comercialización ofrecidas en las webs de distintos destinos turísticos españoles en los tres niveles administrativos (nacional, regional y local); y Villalba, Martínez y Martínez (2014) analizan el diseño de 243 portales turísticos españoles para determinar el uso que en ellos se hace de los instrumentos tecnológicos disponibles para actividades de promoción y comercialización electrónica de productos turísticos.

El destino elegido para realizar el análisis es Cataluña. Se trata de la región que lidera el ranking de *Marketing en redes sociales y medios relacionados*, indicador incluido

dentro del ámbito *Estrategia de marketing on-line*, que es uno de los cuatro que conforman el pilar *Visión de marketing estratégico y apoyo comercial* del tercer Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas, MoniTUR 2014, elaborado por Exceltur (2016). El indicador *Marketing en redes sociales y medios relacionados* está compuesto por dos subindicadores. El valor del primero, *Posicionamiento en redes sociales*, viene dado por el número de seguidores en cuatro redes referenciadas desde el portal institucional (Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest). Cataluña ocupa el primer lugar en este subindicador. El valor del segundo, *Capacidad proactiva en instrumentos multimedia*, es la suma de otros dos subindicadores que recogen, respectivamente, la estrategia de video marketing llevada a cabo desde el portal institucional (su valor viene dado por el número de reproducciones del canal de promoción institucional en Youtube) y la disposición de contenidos para dispositivos móviles descargables desde dicho portal (se valora el número de aplicaciones para dispositivos móviles). Pese a liderar el subindicador relacionado con el video marketing, Cataluña ocupa el tercer lugar en *Capacidad proactiva en instrumentos multimedia*, debido a que su portal institucional no incorpora aplicaciones descargables.

Dado el objetivo del presente trabajo es necesario obtener evidencias sobre la imagen proyectada y percibida por el destino a través de Internet. Para ello, se utiliza, por un lado, el portal turístico institucional de Cataluña ([www.catalunya.com](http://www.catalunya.com)), referencia fundamental de la estrategia de marketing *online* del territorio, y, por otro lado, un complemento esencial de dicho referente institucional (Exceltur, 2016), como son los medios sociales, en concreto el espacio habilitado por Booking.com para que los usuarios comenten sus experiencias de viaje en distintos destinos. En concreto:

- **Posicionamiento deseado:** se recogen los recursos y productos turísticos promocionados de forma preferente por el portal institucional catalán. Dicho carácter preferente viene dado por la posibilidad de acceder a los mismos de forma inmediata (directamente o mediante un único click) desde la página principal del portal. Se asume, por tanto, que la inmediatez del acceso es sinónimo de la importancia concedida por los gestores a dichos recursos y productos a la hora de posicionar el destino.
- **Imagen percibida:** se recogen los recursos y productos turísticos más comentados en el espacio habilitado para ello en Booking.com por los turistas que visitan Cataluña. Para ello, se consideran *Los 10 mejores sitios en Cataluña, España que más les han gustado a otros viajeros* (ruta *El viaje de tu vida - ¿Dónde quieres ir? - buscar Cataluña*) y en cada uno de ellos se recogen los recursos y productos (en el apartado *¿Qué les gusta a los viajeros sobre [el sitio elegido]?*) que reciben un mayor número de recomendaciones (aquellos que obtienen, en cada sitio, un número de recomendaciones igual o mayor al 50% de los obtenidos por el que mayor número de recomendaciones recibe). Se asume, por tanto, que los recursos y productos que merecen un mayor número de recomendaciones son los más

representativos de la oferta turística catalana a juicio de los turistas y, por consiguiente, conforman la imagen que estos tienen del destino.

Debido a que los contenidos necesarios para la presente investigación, tanto los proporcionados por el portal institucional como, sobre todo, por Booking.com, se actualizan con cierta frecuencia, toda la información se ha descargado el mismo día (10 de septiembre de 2016).

Tal como se ha señalado anteriormente, a la hora de posicionar el destino frente a los competidores es muy importante segmentar la oferta por tipos o modalidades turísticas para crear una percepción atractiva y distintiva del destino. Por ello, se han tomado como referencias básicas del análisis, tanto de la imagen proyectada como de la percibida, distintas modalidades turísticas en las que cualquier destino puede basar su posicionamiento (Tabla 1).

Tabla 1. Modalidades turísticas consideradas

• Turismo de sol y playa (o de descanso)
• Turismo cultural (arquitectónico, monumental, museístico, industrial)
• Turismo gastronómico o enológico
• Turismo familiar (parques acuáticos, parques temáticos, parques de atracciones, zoológicos,...)
• Turismo LGTB (barrios, eventos)
• Turismo de naturaleza o rural (ecoturismo, agroturismo)
• Turismo activo (deporte en la naturaleza) y deportivo (también asistencia a eventos)
• Turismo MICE
• Turismo de salud y termal
• Turismo urbano (compras, vida nocturna)
• Otros (religioso, cruceros,...)

Resulta complicado encontrar una relación comúnmente aceptada de modalidades turísticas, por lo que en el listado recogido en la anterior tabla se ha elaborado a partir de las modalidades utilizadas en portales y sitios turísticos y en trabajos académicos (Ruiz, Molina y Martín, 2011; Corral y Canoves, 2013; Dorta, 2015). Cabe precisar que la modalidad de sol y playa se debe interpretar en un sentido amplio, incluyendo en ella cualquier propuesta que ponga el acento en la tranquilidad (descanso) de los turistas.

### 3. Resultados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar la metodología explicada en el anterior apartado. En concreto, se analiza y comenta el posicionamiento deseado, tal como se desprende de los contenidos del portal institucional, y la imagen percibida, tal como se deduce de las recomendaciones realizadas el portal Booking.com, para cada una de las modalidades turísticas consideradas.

Para que el posicionamiento deseado y la imagen percibida coincidan es condición necesaria que se detecten contenidos correspondientes a los dos ámbitos. Esto sucede en la mayoría de modalidades turísticas consideradas:

- **Turismo cultural (arquitectónico, monumental, museístico, industrial):** desde el portal institucional se puede acceder, de forma inmediata, a un buen número de recursos y productos (Tabla 2). Destacan, en particular, las rutas y excursiones a lugares emblemáticos relacionados con personalidades destacadas de la cultura catalana (Excursión por la mágica Montserrat y la cripta escondida de Gaudí; Ruta del Paisaje de los Genios, en la que se visitan lugares donde nacieron o residieron el propio Gaudí o Casals, Picasso y Miró; ¿Qué tiene Cataluña para inspirar a genios universales?, que sirve de enlace a multitud de recursos relacionados con los iconos de la cultura catalana) y los recorridos por Barcelona ciudad (¡Sáltate la cola en la Sagrada Familia!; Barcelona Walking Tour Modernismo; Descubre Barcelona a bordo del Barcelona Bus Turístic; Barcelona City Tour) u otra capital de provincia como Girona (Girona City Tour (en tren)). Parece que este posicionamiento ha calado en parte en los turistas, dado que entre los 10 mejores sitios incluidos en Booking.com se encuentran las capitales de provincia, en la que predomina la oferta cultural en forma de rutas turísticas, escapadas urbanas, visitas a los centros históricos y a todo tipo de recursos culturales (museos, ruinas romanas, castillos, arquitectura,...) (Tabla 2). Especial relevancia, por el volumen de comentarios, muy superior al que reciben los recursos y productos del resto de destinos, adquiere la oferta cultural de la ciudad de Barcelona. Por el contrario, la oferta cultural vinculada a los genios de la cultura catalana no parece formar parte de la imagen percibida de los turistas.

Tabla 2. Aspectos relevantes en la modalidad de turismo cultural

POSICIONAMIENTO DESEADO	IMAGEN PERCIBIDA
<b>Propuestas:</b> Ruta del Paisaje de los Genios; Castillo de Escornalbou - visita guiada (con cata de aceite); Excursión por la mágica Montserrat y la cripta escondida de Gaudí; ¡Sáltate la cola en la Sagrada Familia!; Barcelona Walking Tour Modernismo; Lloret y Tossa de Mar desde Barcelona; Girona City Tour (en tren); Descubre Barcelona a bordo del Barcelona Bus Turístic; Barcelona City Tour	<u>Rutas turísticas en Barcelona ciudad</u> 59.842 recomendaciones
<b>Descubre:</b> Las 'Viles Florides' de Cataluña; ¿Qué tiene Cataluña para inspirar a genios universales?	<u>Cultura en Barcelona ciudad</u> 56.406 recomendaciones
<b>Patrimonio Mundial:</b> se subraya la abundancia de recursos culturales incluidos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO	<u>Escapada urbana en Barcelona ciudad</u> 47.413 recomendaciones
	<u>Museos en Barcelona ciudad</u> 42.709 recomendaciones
	<u>Monumentos en Barcelona ciudad</u> 41.927 recomendaciones
	<u>Arte en Barcelona ciudad</u> 36.631 recomendaciones
	<u>Paseos por la ciudad en Barcelona ciudad</u> 31.415 recomendaciones
	<u>Centro histórico en Girona</u> 5.660 recomendaciones
	<u>Historia en Girona</u> 3.067 recomendaciones



	<u>Arquitectura en Girona</u> 2.838 recomendaciones <u>Ruinas romanas en Tarragona</u> 2.803 recomendaciones <u>Centro histórico en Tarragona</u> 2.766 recomendaciones <u>Cultura en Girona</u> 2.581 recomendaciones <u>Historia en Tarragona</u> 1.928 recomendaciones <u>Cultura en Tarragona</u> 1.451 recomendaciones <u>Centro histórico en Lleida</u> 960 recomendaciones <u>Catedral en Lleida</u> 584 recomendaciones <u>Escapada urbana en Hospitalet de Llobregat</u> 553 recomendaciones <u>Castillos en Lleida</u> 450 recomendaciones <u>Paseos por la ciudad en Lleida</u> 347 recomendaciones <u>Monumentos en Lleida</u> 298 recomendaciones <u>Escapada urbana en Sabadell</u> 171 recomendaciones
--	--

- **Turismo gastronómico o enológico:** el portal institucional permite acceder de forma inmediata a una amplia gama de recursos y productos de esta modalidad turística (Tabla 3). Destacan, sobre todo, aquellas vinculadas al turismo enológico, con visitas a bodegas emblemáticas y cata de sus vinos y cavas (Bodegas Torres: tour y maridaje de queso y vinos catalanes; VINSEUM, entrada y cata de vinos catalanes o cava; Brunch entre viñedos, vive el enoturismo; Ruta enoturística: Cata de vinos y cavas en el Penedès,...). Sin embargo, las recomendaciones realizadas por los turistas en Booking.com tienen que ver con la comida típica y la oferta de restauración de determinadas localidades (Barcelona ciudad, Sitges, Girona, Sabadell), que únicamente se corresponde con la oferta de distintas experiencias gastronómicas a la que se puede acceder desde el enlace *Saborea* del portal institucional.

Tabla 3. Aspectos relevantes en la modalidad de turismo gastronómico o enológico

POSICIONAMIENTO DESEADO	IMAGEN PERCIBIDA
<b>Propuestas:</b> Bodegas Torres: tour y maridaje de queso y vinos catalanes; VINSEUM, entrada y cata de vinos catalanes o cava; Brunch entre viñedos,	<u>Comida en Barcelona ciudad</u> 53.904 recomendaciones <u>Restaurantes en Sitges</u> 4.221 recomendaciones

<p>vive el enoturismo; Jamón Experience; Historias del Born y degustación gastronómica; Gaudí, Freixenet y chocolate: Tres Tentaciones; Montserrat, Freixenet y chocolate: Tres Tentaciones; Codorníu - enoturismo en las cavas; Ruta enoturística: Cata de vinos y cavas en el Penedès; Fin de semana Gourmet en Barcelona y vinos catalanes del Penedès; Fin de semana de enoturismo en el Priorat; Vinos catalanes en el Penedés</p> <p><b>Saborea:</b> Oferta de distintas experiencias gastronómicas o enoturísticas</p> <p><b>Enoturismo:</b> Oferta de distintas experiencias gastronómicas o enoturísticas</p> <p><b>Recomendamos:</b> Descanso y buena mesa en los hoteles gastronómicos</p>	<p><u>Comida en Sitges</u> 3.367 recomendaciones</p> <p><u>Comida en Girona</u> 2.620 recomendaciones</p> <p><u>Restaurantes en Sabadell</u> 145 recomendaciones</p>
---	--

- **Turismo familiar (parques acuáticos, parques temáticos, parques de atracciones, zoológicos,...):** la oferta de turismo familiar accesible de forma inmediata desde el portal institucional es bastante abundante (Tabla 4). Destacan las propuestas para pasar el día en recintos ideales para la diversión en familia como parques temáticos, de atracciones y zoológicos. En este sentido, es un parque temático (el de Salou) el único producto que merece un volumen de recomendaciones por parte de los turistas suficiente como para formar parte de la imagen percibida por los turistas. El resto de la oferta de turismo familiar, muy centrada en determinados espacios naturales (Naturaleza y aventura, una combinación que gusta a todos; Nieve y familia: diversión garantizada; Playa, arena y sol...), no tienen un hueco en la percepción de los turistas que visitan Cataluña.

Tabla 4. Aspectos relevantes en la modalidad de turismo familiar

POSICIONAMIENTO DESEADO	IMAGEN PERCIBIDA
<p><b>Propuestas:</b> Tibidabo: escapada con niños al parque de atracciones; Port Aventura en familia y en bus desde Barcelona; Zoo de Barcelona: un día en familia; Cuevas de la Espluga: un día en familia</p> <p><b>Familiar:</b> Elige entre las mejores actividades para disfrutar en familia; Viajar con niños; Cuidamos de tu familia; Naturaleza y aventura, una combinación que gusta a todos; Nieve y familia: diversión garantizada; Playa, arena y sol...</p> <p><b>Recomendamos:</b> Cuidamos de tu familia</p>	<p><u>Parques temáticos en Salou</u> 7.569 recomendaciones</p>

- **Turismo de naturaleza o rural (ecoturismo, agroturismo):** desde el portal institucional se puede acceder a una oferta genérica (con la excepción de un producto perfectamente definido como es la Visita a Muria, Centre d'Interpretació Apícola i al Espai Natural) de este tipo de turismo, con especial énfasis en la dotación de parques naturales de la región (Tabla 5). En esta línea, las recomendaciones realizadas por los turistas para esta modalidad turística, aunque escasas, se centran en un destino concreto (Vielha) muy próximo al Parque Natural de Aiguestortes y Estany de Sant Maurici.

Tabla 5. Aspectos relevantes en la modalidad de turismo de naturaleza o rural

POSICIONAMIENTO DESEADO	IMAGEN PERCIBIDA
<p><b>Propuestas:</b> Visita a Muria, Centre d'Interpretació Apícola i al Espai Natural;</p> <p><b>Descubre:</b> Cataluña, un país lleno de parques naturales</p> <p><b>Patrimonio Mundial:</b> se subraya la abundancia de recursos naturales incluidos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO</p> <p><b>Recomendamos:</b> Cataluña, un país lleno de parques naturales; Ya puedes escoger alojamiento rural</p>	<p><u>Naturaleza en Vielha</u> 2.117 recomendaciones</p> <p><u>Paisajes en Vielha</u> 2.062 recomendaciones</p>

- **Turismo activo (deporte en la naturaleza) y deportivo (también asistencia a eventos):** desde el portal institucional se accede de forma inmediata a propuestas para una actividad concreta (vuelo en globo) y a ofertas genéricas relacionadas con la práctica de distintas disciplinas del turismo activo y deportivo, entre las que cabe destacar el senderismo (una de las actividades incluidas en el enlace *Actívate* y presente también en el enlace *Recomendaciones*, bajo el lema Cataluña pone los senderos y tú las botas) (Tabla 6). Por su parte, las únicas recomendaciones significativas relativas al turismo activo y deportivo se concentran en el destino Vielha y tienen que ver con el montañismo y, sobre todo, con una actividad, como es el senderismo, a la que, tal como se acaba de señalar, parece concedérsele un peso importante en la imagen proyectada de Cataluña.

Tabla 6. Aspectos relevantes en la modalidad de turismo activo y deportivo

POSICIONAMIENTO DESEADO	IMAGEN PERCIBIDA
<p><b>Propuestas:</b> Vuelo en globo desde Igualada; Vuelo en globo por la Costa Brava; Vuelo en globo en la Camarasa</p> <p><b>Actívate:</b> Oferta de distintas modalidades de turismo activo</p> <p><b>Recomendamos:</b> La carretera también es para las bicicletas; Cataluña pone los senderos y tú las botas</p>	<p><u>Montaña en Vielha</u> 2.037 recomendaciones</p> <p><u>Senderismo en Vielha</u> 1.595 recomendaciones</p> <p><u>Paseos por la naturaleza en Vielha</u> 1.039 recomendaciones</p> <p><u>Paseos por la montaña en Vielha</u> 970 recomendaciones</p>

- **Turismo urbano (compras, vida nocturna):** desde el portal institucional se accede de forma inmediata a una propuesta para una visita a una zona de compras en Barcelona ciudad (La Roca Village: Shopping Express® (Tour de un día en bus)) así como a un enlace (*Descubre*) promocionando la vida nocturna en Cataluña (Tabla 7). Ambas vertientes del turismo urbano merecen un volumen significativo de recomendaciones por parte de los turistas en Booking.com, sobre todo las compras y el ocio nocturno en el destino Barcelona ciudad, aunque tampoco es despreciable la atención que le prestan al ocio en dos destinos costeros como Salou y Sitges. Parece que en el caso del turismo urbano, la imagen percibida por los turistas coincide bastante con el posicionamiento deseado por los gestores.

Tabla 7. Aspectos relevantes en la modalidad de turismo urbano

POSICIONAMIENTO DESEADO	IMAGEN PERCIBIDA
<b>Propuestas:</b> La Roca Village: Shopping Express® (Tour de un día en bus) <b>Descubre:</b> Night Life	<u>Compras en Barcelona ciudad</u> 50.084 recomendaciones <u>Ocio nocturno en Barcelona ciudad</u> 32.166 recomendaciones <u>Ocio nocturno en Salou</u> 3.864 recomendaciones <u>Ocio nocturno en Sitges</u> 3.776 recomendaciones <u>Compras en Hospitalet de Llobregat</u> 433 recomendaciones <u>Compras en Lleida</u> 364 recomendaciones

- **Turismo MICE:** desde el portal institucional se pone bastante énfasis en la oferta de esta modalidad turística, con acceso directo e indirecto (por medio del enlace *MICE*) al Catalunya Convention Bureau (Tabla 8). Esta denominación corresponde, tal como se recoge en el propio portal, a la “marca de la Agència Catalana de Turisme que tiene como objetivo posicionar Cataluña como un destino líder en el turismo de reuniones, congresos, convenciones y viajes de incentivo”. Sin embargo, apenas se identifica una entrada relacionada con esta modalidad turística con un número significativo de recomendaciones dentro de su destino (Hospitalet de Llobregat).

Tabla 8. Aspectos relevantes en la modalidad de turismo MICE

POSICIONAMIENTO DESEADO	IMAGEN PERCIBIDA
<b>MICE:</b> Catalunya Convention Bureau <b>Catalunya Convention Bureau:</b> Oferta de servicios para este tipo de turistas	<u>Hacer negocios en Hospitalet de Llobregat</u> 428 recomendaciones

Po otro lado, tres son las modalidades turísticas en las que se han detectado contenidos correspondientes a un único ámbito:

- **Turismo de sol y playa (o de descanso):** desde el portal institucional no se promociona de forma preferente ningún recurso o atracción relacionado con esta modalidad turística. Sin embargo, entre los 10 mejores sitios incluidos en Booking.com se encuentran 3 destinos en los que el sol y playa y el descanso (paseos, tranquilidad, relajación) adquieren gran importancia: Salou, Castelldefels y Sitges (Tabla 9). Además, entre las atracciones más comentadas en Barcelona ciudad y Tarragona también se encuentra la playa. El importante volumen de recomendaciones obtenido por la mayor parte de los recursos considerados contrasta con su aparente ausencia dentro del posicionamiento deseado.

Tabla 9. Aspectos relevantes en la modalidad de turismo de sol y playa (o de descanso)

POSICIONAMIENTO DESEADO	IMAGEN PERCIBIDA
	<u>Playa en Barcelona ciudad</u> 47.794 recomendaciones
	<u>Playa en Sitges</u> 8.012 recomendaciones
	<u>Playa en Salou</u> 7.991 recomendaciones
	<u>Paseos por la playa en Salou</u> 5.161 recomendaciones
	<u>Playas de arena en Salou</u> 4.719 recomendaciones
	<u>Relajación en Sitges</u> 4.279 recomendaciones
	<u>Playa en Castelldefels</u> 2.509 recomendaciones
	<u>Playa en Tarragona</u> 1.894 recomendaciones
	<u>Paseos por la playa en Castelldefels</u> 1.881 recomendaciones
	<u>Playas de arena en Castelldefels</u> 1.625 recomendaciones
	<u>Tranquilidad en Castelldefels</u> 1.352 recomendaciones
	<u>Relajación en Castelldefels</u> 1.244 recomendaciones
	<u>Tranquilidad en Lleida</u> 610 recomendaciones
	<u>Tranquilidad en Hospitalet de Llobregat</u> 594 recomendaciones
	<u>Tranquilidad en Sabadell</u> 305 recomendaciones

- **Turismo LGTB (barrios, eventos) y turismo de salud y termal:** al contrario de lo que sucede en el caso del turismo de sol y playa, se puede acceder de forma inmediata desde el portal institucional a sendos enlaces con información sobre estas dos modalidades turísticas (Tabla 10), pero en ninguno de los diez destinos preferidos por los turistas se detectan recursos o productos propios del turismo LGTB o de salud y termal que reciban un número significativo de recomendaciones.

Tabla 10. Aspectos relevantes en las modalidades de turismo LGTB y de turismo de salud y termal

<b>POSICIONAMIENTO DESEADO</b>	<b>IMAGEN PERCIBIDA</b>
<b>LGTB:</b> Información para estos turistas	
<b>Cuidate:</b> Alojamiento al servicio de tu bienestar; Wellness para olvidar la rutina; Balnearios y villas termales, fuentes de bienestar; Turismo médico en Cataluña	

No se han detectado contenidos de ninguno de los dos ámbitos relacionados con alguna otra modalidad turística.

#### **4. Conclusiones.**

La imagen de un destino es clave en su proyección, especialmente a la hora de atraer la mayor cantidad posible de turistas y visitantes. Las posibilidades abiertas por las TICs, en particular por Internet, han alterado sustancialmente la manera en que dicha imagen se crea y difunde entre los interesados. Hoy en día, cualquier persona puede acceder de forma *online* a una cantidad ingente de información sobre cualquier destino, ya sea a través de sitios web en los que se promocionan sus recursos, atractivos y productos ofertados, ya sea a través de los medios sociales de la web 2.0, en los que otras personas que ya han visitado el destino comparten su experiencia.

A modo de investigación preliminar, se ha elegido el caso de la Comunidad Autónoma de Cataluña para realizar un análisis comparativo de la imagen transmitida y percibida de un destino turístico a través de Internet. Se ha asumido que los contenidos relacionados con los recursos, atractivos y productos a los que se puede acceder de forma más inmediata desde el portal turístico institucional permiten aproximar la imagen que se pretende transmitir del mismo, es decir, sirven para inferir el posicionamiento deseado. También se ha asumido que los recursos, atractivos y productos más populares, según el volumen de recomendaciones, entre los turistas que dejan sus impresiones en el portal Booking.com permiten aproximar la imagen percibida por los turistas.

Es necesario resaltar que, por el lado de la imagen percibida, los resultados vienen marcados, en gran medida, por la preferencia de los turistas por el destino Barcelona ciudad, cuyos recursos y productos reciben una cantidad de recomendaciones muy por encima de los que reciben el resto de destinos. La mayor parte de los recursos y

productos de este destino se engloba en las modalidades de turismo cultural y turismo urbano, en las que la coincidencia con el posicionamiento deseado es amplia, sobre todo por lo que se refiere a la oferta de rutas para disfrutar del patrimonio (arquitectónico, histórico,...) de las capitales provinciales en el caso de la primera modalidad y a las compras y el ocio nocturno en el caso del turismo urbano.

En lo que respecta a otros tipos de turismo, la coincidencia entre el posicionamiento deseado y la imagen percibida no es tan evidente. Es cierto que en el caso del turismo activo y deportivo la intensa promoción del senderismo parece haber calado entre el público; y lo mismo sucede, aunque en menor medida, con los parques naturales en el caso del turismo de naturaleza o rural. Sin embargo, se detecta un cierto sobreposicionamiento, en el sentido de un exceso de actividades promocionadas pero no recomendadas, en el caso del turismo gastronómico o enológico (afecta, particularmente, a la oferta relacionada con el segundo), del turismo familiar (de entre la importante variedad de recursos y productos promocionadas, únicamente el parque temático de Salou recibe un volumen significativo de recomendaciones), del turismo MICE (donde la promoción articulada en torno al Catalunya Convention Bureau parece haber caído en saco roto) y del turismo LGTB y del turismo de salud y termal (ningún recurso o producto conforma la imagen percibida). Todo lo contrario sucede con el turismo de sol y playa y descanso, rico en recursos ampliamente recomendados que no tienen cabida en el posicionamiento deseado.

En definitiva, Cataluña opta por un amplio posicionamiento, pudiendo así llegar a diversos segmentos de mercado a través de la diversificación de la oferta. En contraposición, la imagen percibida es más limitada, vinculándose los comentarios, principalmente, al turismo cultural, urbano y sol y playa.

Es obvio que la presente investigación tiene un carácter absolutamente preliminar. Futuros desarrollos requerirán incluir mayor cantidad de destinos, así como de fuentes de información para determinar el posicionamiento deseado y la imagen percibida de los destinos turísticos a través de Internet.

### **Referencias bibliográficas.**

Baloglú, S. y McCleary, K.W. (1999): "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Barrado, D.A. (2004): "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". *Estudios Turísticos*, 160: 45-68.

Berné, C., García-Gonzalez, M., García-Uceda, M.E. y Múgica, J.M. (2015): "The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels". *Tourism Management*, 48: 188-198.

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 e-tourism research". *Tourism Management*, 29: 609-623.

- Carballo, M.M., Araña, J.E., León, C., González, M. y Moreno, S. (2011): “Valoración económica de la imagen de un destino”. *Pasos*, 9(1): 1-14.
- Castells, M. (2001): *Internet y la sociedad red*. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>.
- Chung, N. y Koo, C. (2015): “The use of social media in travel information search”. *Telematics and Informatics*, 32(2): 215-229.
- Chung, N., Lee, S y Han, H. (2015): “Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective”. *Telematics and Informatics*, 32(4): 564-575.
- Corral, J.A. y Cànoves, G. (2013): “La investigación turística publicada en revistas turísticas y no turísticas: análisis bibliométrico de la producción de las universidades catalanas”. *Cuadernos de Turismo*, 31: 55-81.
- Díaz-Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013): “La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos”. *QuestionesPublicitarias*, I(18): 39-55.
- Dorta, A. (2015): “Aproximación a las actividades turísticas minoritarias en espacios rurales maduros de Canarias. Una oferta incipiente y complementaria al modelo de “sol y playa””. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 8(1): 36-61.
- Etro, F. (2009): “The Economic Impact of Cloud Computing on Business Creation, Employment and Output in Europe. An application of the Endogenous Market Structures Approach to a GPT innovation”. *Review of Business and Economics*, LIV(2): 179-208.
- Exceltur (2016): *Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas, MoniTUR 2014*. Disponible en [http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/04/MONITUR-2014\\_abril-2016.pdf](http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/04/MONITUR-2014_abril-2016.pdf)
- Gartner, W.C. (1986): “Temporal influences on image change”. *Annals of Tourism Research*, 13(4): 635-644.
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C. y Cantoni, L. (2010): “Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations”. En U. Gretzel, R. Law and M. Fuchs (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12*(pp.321-332). Wien: Springer.
- Kolbe, R.H. y Burnett, M. S. (1991): “Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity”. *Journal of consumer research*, 18(2): 243-250.



- Litvin, S. W., Goldsmith, R. y Pan, B. (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29: 458-468.
- Ruiz, I., Molina, V. y Martín, V.M. (2011): "El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español". *Papers de Turisme*, 49-50: 89-103.
- Schmallegger, D. y Carson, D. (2008): "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange". *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.
- Senecal, S., y Nantel, J. (2004): "The influence of online product recommendations on consumers' online choices". *Journal of Retailing*, 80(2): 159-169.
- Tarutè, A. y Gatautis, R. (2014): "ICT impact on SMEs performance". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110: 1218-1225.
- Villalba, R., Martínez, L. y Martínez, S.M. (2014): "Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España". *Cuadernos de Turismo*, 34: 335-349.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010): "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31: 179-188.
- Xiang, Z., Wöber, K. y Fesenmaier, D.R. (2008): "Representation of the online tourism domain in search engines". *Journal of Travel Research*, 47(2): 137-150.