

¿QUÉ OPINAN NUESTROS TURISTAS? UN ANÁLISIS TEMÁTICO EN TRIPADVISOR SOBRE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE GUANAJUATO

RAFAEL GUERRERO RODRÍGUEZ
r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

MÓNICA PÉREZ SÁNCHEZ
moniperez@ugto.mx

*Departamento de Gestión y Dirección de Empresas
Universidad de Guanajuato*

ILIA ALVARADO SIZO
ialvarado@igg.unam.mx

*Instituto de Geografía
Universidad Nacional Autónoma de México*

Resumen

El objetivo central de esta investigación fue analizar las principales temáticas incluidas en las opiniones sobre algunos de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Guanajuato, México. A través de la revisión de su contenido en el foro digital TripAdvisor, se intentó comprender mejor la manera en que los viajeros comunican sus experiencias identificando lo que les es más significativo en los lugares que visitan. El hallazgo más relevante se refiere a que los grupos de turistas nacionales y extranjeros presentan una tendencia muy similar en la valoración de sus experiencias. La información de este trabajo puede ser útil para identificar los elementos que contribuyen a construir esas percepciones.

Palabras clave: Guanajuato, atractivos, opiniones, TripAdvisor, turismo.

WHAT DO OUR TOURISTS THINK? A THEMATIC ANALYSIS ON TRIPADVISOR ABOUT TOURIST ATTRACTIONS IN THE CITY OF GUANAJUATO

Abstract

The main objective of this research was to analyze the main themes included in the opinions about some of the most important tourist attractions in the city of Guanajuato, Mexico. Based on a content review in the TripAdvisor digital forum, it was attempted to better understand the way visitors communicate their experiences identifying the most meaningful elements in the places they visit. The main finding is related to the similar trend among domestic and international tourists when valuing their experience. The information of this study can be useful to identify the elements that contribute to building these perceptions.

Keywords: Guanajuato, attractions, opinions, TripAdvisor, tourism.

Introducción

En los últimos años, los avances tecnológicos en el área del turismo han desempeñado un papel cada vez más relevante en lo que se refiere tanto a la gestión turística de los destinos como al proceso de decisión de los viajeros. La adopción de internet y la Web 2.0 como principal medio de comunicación han permitido que los viajeros contemporáneos tengan más foros de expresión y comunicación donde todos los días se dejan millones de registros digitales relacionados con reseñas sobre productos, servicios, destinos y atractivos turísticos.

Estas referencias de información digital son conocidas en la literatura como opiniones *on-line* de viaje (oov) y se han convertido en un factor determinante dentro de la construcción de la experiencia turística en sus diferentes fases: inspiración, ejecución del viaje y rememoración. Esta literatura se ha extendido a lo largo de los últimos 15 años, cubriendo distintos enfoques teóricos vinculados con temáticas como: construcción de la imagen del destino (Marine-Roig, 2017), percepciones y comportamiento del visitante (Lopes, Kastenholtz y Abrantes, 2015; Nilashi et al., 2018), mejoras en la calidad de los servicios (Egresi, 2017; Kim y Park, 2017; Zhang y Vásquez, 2014), planeación turística (Baka, 2016; Pongwat, 2017; Wilson, Murphy y Fierro, 2012) y diseño de experiencias turísticas (Barreda y Bilgihan, 2013; Pantano, Priporas y Stylos, 2017). Esta información, en la mayoría de las ocasiones, tiene más peso dentro de las decisiones de viaje, ya que goza de mayor credibilidad y reputación que aquella que difunden las fuentes oficiales, debido a que se percibe como el “consejo experto” de una persona que ya vivió aquello que se piensa comprar o consumir (Chua y Barnerjee, 2013; Coursaris, Van Osch y Albin, 2017; Filieri, Algezauy y McLeay, 2015; Groth, Constantini y Schlögl, 2017; Jeacle y Carter, 2011; Lee, Hu y Lu, 2018). En ese sentido, se ha vuelto una práctica común para las personas acudir a estas fuentes de información antes de tomar una decisión de viaje, las cuales influyen de manera directa en ella (Zeng y Gerritsen, 2014).

El objetivo principal de este trabajo fue analizar la información contenida en las oov vinculadas con algunos de los atractivos turísticos más relevantes de la ciudad de Guanajuato, México. A través de la revisión del contenido de las opiniones escritas por los visitantes a este destino turístico, se intentó comprender mejor la manera en que estos perciben su experiencia de viaje al identificar aquellos elementos que les son más o menos agradables en los atractivos que visitan. Para este fin, se tomó como principal referencia el foro mundial digital más importante relacionado con reseñas de viaje: TripAdvisor. Esta plataforma concentra actualmente una gran cantidad de referencias personales asociadas con evaluaciones sobre establecimientos de alojamiento, alimentación, entretenimiento, transporte, atractivos turísticos y recomendaciones en general sobre qué hacer en determinados destinos de acuerdo con las preferencias y gustos de los viajeros. En el caso de Guanajuato, TripAdvisor agrupa un total de 26 atractivos dentro de su categoría “Monumentos y lugares de interés”, mismos que cuentan con un número diverso de opiniones tanto de visitantes nacionales como extranjeros.

Por ello, se estudiaron las narrativas y temáticas que se refieren a aquellos atractivos que gozaron de mayor interés por parte de los viajeros y usuarios de esta plataforma, registrando una cantidad considerable de reseñas (por lo menos más de 500). A partir de la revisión del contenido de las oov sobre estos atractivos, se identificaron aspectos positivos y negativos percibidos por los visitantes en estos espacios, así como las temáticas dominantes al reflexionar, comunicar y evaluar su experiencia. Se piensa que esta información es bastante útil no solo para conocer las percepciones reales de los viajeros a la ciudad de Guanajuato, sino también para identificar y proponer áreas de mejora dentro de la gestión turística de estos atractivos.

Como ejemplos de investigaciones relacionadas con la que aquí se presenta se pueden mencionar las de Compagnone (2017), De Ascaniis y Gretzel (2013), De Ascaniis y Cantoni (2014, 2017), Dellarocas (2003), Gretzel (2006, 2007), Gretzel y Yoo (2008), Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004), McKenzie y Adams (2018), Owens (2012), Vásquez (2012) y Xiang y Gretzel (2010). En ellas se señala como un parteaguas la aparición de la Web 2.0 en el campo de la comunicación humana, misma que hizo posible una mayor interacción entre los usuarios de internet y que posteriormente dio origen a la multiplicación de los llamados contenidos generados por el usuario (CGU). El surgimiento de los CGU puede entenderse como el proceso de democratización de la web, donde las personas vieron la oportunidad de crear nuevos foros de expresión y comunicación tanto sincrónica como asincrónica, de forma digital. En este sentido, las plataformas digitales que permiten la generación de CGU han crecido de manera exponencial, atrayendo la atención y participación activa de millones de personas todos los días (Facebook y Twitter son los ejemplos de plataformas digitales más representativos de esta tendencia). Asimismo, estos estudios resaltan el papel de los CGU en el campo del turismo, en particular en el caso de las oov, las cuales se han convertido en un elemento influyente dentro de la construcción de la experiencia y las decisiones de viaje. Con base en diferentes propuestas metodológicas (el análisis de discurso, el análisis de contenido, el análisis argumentativo, el análisis de frecuencia estadística, entre otros), estos trabajos han examinado lo que se comenta en diversos foros digitales especializados en turismo, abriendo el debate sobre la pertinencia de establecer estrategias de monitoreo de información a fin de tener mayor comprensión de cómo se construyen las percepciones individuales a partir de la comunicación de experiencias de viaje. A pesar de que este tipo de investigaciones no son tan recientes dentro de la literatura existente, en el caso de México, desafortunadamente, aún no hay información suficiente asociada con este tema que permita visualizar mejor la naturaleza y las características de este fenómeno social. Por esa razón, la realización de este tipo de estudios en el contexto mexicano se considera pertinente y necesaria para intentar cerrar la brecha de conocimiento en este campo.

El artículo se encuentra organizado en cinco secciones, incluyendo esta introducción. La segunda sección se refiere a la contextualización teórica de este estudio. La tercera describe la propuesta metodológica aquí adoptada respecto al proceso de recolección y análisis de la información. La cuarta presenta los resultados principales derivados del

proceso de investigación. La última sección está constituida por las conclusiones y algunas recomendaciones tanto para la gestión turística de algunos de los atractivos estudiados como para la identificación de alternativas para futuras investigaciones similares.

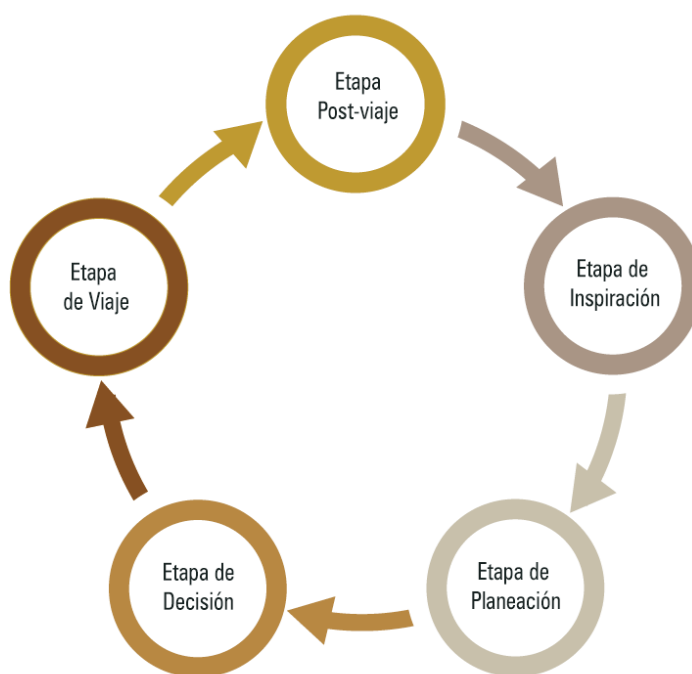
1. CGU y OOV y su relevancia para las prácticas del turismo contemporáneo

En el proceso de toma de decisión para llevar a cabo un viaje y visitar algunos sitios en el destino elegido, no hay duda de que la recomendación personal o el “boca a boca” sigue siendo un factor determinante. Con el vertiginoso desarrollo tecnológico que el mundo ha experimentado en las últimas dos décadas, el significado de “boca a boca” se ha diversificado hacia ámbitos presenciales y virtuales. La existencia y proliferación de foros digitales en la Web 2.0 ha dado origen a nuevas prácticas de comunicación que han sido ampliamente adoptadas por los usuarios de internet. Lo anterior quiere decir que, a partir de la creación de estos espacios de expresión digital, las personas han expandido sus posibilidades de opinar libremente sobre variados asuntos que son del interés de los usuarios, incluyendo al turismo. Los CGU son esos registros creados por los usuarios en los diversos foros digitales existentes en internet con el propósito que otros usuarios puedan saber esa información, beneficiarse de ella y/u opinar sobre su utilidad y validez. De Ascaniis y Cantoni (2017) señalan que los usuarios confían cada vez más en la información que generan otros usuarios para tomar decisiones importantes como qué comprar, a dónde ir, qué visitar, etc. Dellarocas (2003) menciona tres razones por las cuales los usuarios confían en ella: 1) la información vertida no posee ningún fin comercial o de lucro; 2) la información refleja una experiencia vivida que convierte al autor en “experto calificado”; y 3) los intereses entre quien escribe y lee son comunes, por lo cual se desarrolla un vínculo de entendimiento natural.

Las OOV pueden ser consideradas una variante especial de CGU. Este tipo de comunicación se caracteriza por hacer referencia a experiencias de viaje en foros digitales especializados en turismo. Algunos ejemplos de este tipo de foros digitales son City Guides, Dopplr, Foursquare, Gogobot, Google Reviews, Lonely Planet, Minube, Touristeye, Trippy Tripwolf, Twigmore y TripAdvisor. En ellos, los usuarios registran sus experiencias y construyen argumentos escritos a favor o en contra de los lugares que visitan. Es importante apuntar que la disponibilidad de esta información ha crecido exponencialmente y se ha vuelto un factor de referencia especial a la hora de planificar las visitas en los destinos turísticos. Un reporte de Google (2014) acerca de factores de decisiones de viaje señala que un importante número de personas hace una investigación exhaustiva previa a su viaje acerca de dónde y cómo quieren realizarlo. Este proceso de investigación incluye la determinación de lugares de visita en el o los destinos seleccionados, y es en esta fase donde las OOV se convierten en un factor determinante para seleccionar o descartar sitios por visitar. La influencia que tienen las valoraciones positivas y/o negativas, así como la construcción colectiva de advertencias y recomendaciones, hace que estos foros se vuelvan una fuente de referencia

primordial para los viajeros. Google (2014) estimaba que al menos 74 % de turistas que viajan por motivos de descanso o placer, revisan oov relacionadas con la oferta de transporte, hospedaje, alimentación, entretenimiento y lugares de interés turístico.

Como se puede apreciar en la figura 1, el proceso de decisión de viaje consiste en seis etapas claramente distinguibles: inspiración, planeación, comparación, compra, viaje y aquella después del viaje. De acuerdo con la literatura especializada, las oov pueden tener influencia dentro de las decisiones de los viajeros a lo largo de las primeras cinco etapas, y en la última, como medio de expresión y comunicación con otros posibles interesados.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 1. Modelo de proceso de decisión de viaje

Antes de finalizar este apartado, cabe indicar que los CGU y, en particular, las oov representan una mirada a la percepción individual en la construcción subjetiva de la experiencia turística. Una exploración de esas experiencias implica revisar la construcción de las narrativas y los significados que se le adscriben a las vivencias registradas. A diferencia de lo que se reporta en entrevistas o encuestas, este proceso reflexivo-argumentativo tiene la principal característica de ser voluntario, y no tiene un mayor objetivo práctico que el de contribuir a una determinada comunidad, en este caso virtual. A pesar de las críticas sobre la validez y representatividad de estos constructos para analizar la realidad turística de los destinos, atractivos, servicios, etc., lo cierto es que estos textos representan un tipo de información que difícilmente podría extraerse con otro tipo de métodos o técnicas de

recolección. En otras palabras, se reconocen las limitaciones asociadas con este tipo de información, sin embargo, ello no quiere decir que su análisis carezca de valor teórico o práctico tanto para el entendimiento de la experiencia de viaje como para la gestión turística.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación fue recolectar y analizar información digital contenida en las oov en el sitio web relacionado con reseñas de viaje conocido como TripAdvisor. Tomando como principal referencia los elementos que componen el modelo de la teoría de la comunicación propuesto por Roman Jakobson en 1960 (emisor, mensaje, receptor, contexto, código y canal), el interés de este estudio se centró en conocer de manera primordial las características tanto del *emisor* como del *mensaje* en este peculiar canal. El contexto se encuentra definido exclusivamente en el ámbito del turismo (información acerca de atractivos turísticos), el canal en el ámbito digital (oov en TripAdvisor), mientras que el código está definido con el lenguaje escrito dentro de las oov. Dado que la publicación de oov en sitios como TripAdvisor es “abierto” a todos los interesados en un tema en particular, el elemento del modelo conocido como “receptor” en este caso es por naturaleza indefinido y se entiende que serían usuarios de la web con una intención potencial de viaje. Con objeto de clarificar el diseño metodológico propuesto en esta investigación, se tomaron como referencia las siguientes preguntas:

1. ¿Qué información se recolectó?

Información digital alojada en el sitio web TripAdvisor relacionada con las siguientes variables: opiniones sobre atractivos turísticos de la ciudad de Guanajuato, género, edad, procedencia, evaluación numérica del atractivo (1-5), idioma de la opinión, dispositivo utilizado y fecha de publicación. El criterio principal para la selección de atractivos a estudiar en esta investigación fue que contaran con un número superior a las 500 opiniones archivadas. Se identificaron diez atractivos turísticos que cumplieron con ese criterio (véase cuadro 1). En total se recolectaron 10 462 opiniones derivadas de esos atractivos. La temporalidad de las opiniones comprende un horizonte del año 2003 al 2018.

2. ¿Cuándo se hizo la recolección y análisis de la información?

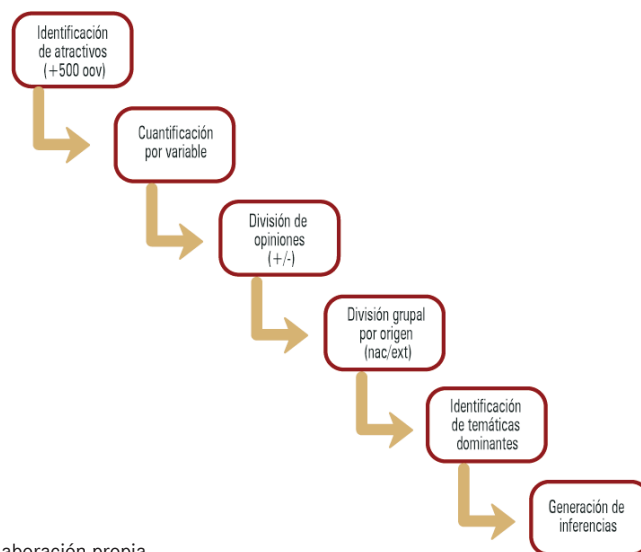
La recolección de información se llevó a cabo durante abril, mayo y junio de 2018. Toda la información recogida se integró en una base de datos digital homogeneizada y preparada para su posterior tratamiento en la fase de análisis. El trabajo de análisis se realizó durante junio, julio y agosto de 2018. El presente escrito refleja los primeros resultados de este ejercicio de investigación.

CUADRO 1. Atractivos turísticos de estudio

Atractivo	Número de oov recolectadas
Alhóndiga de Granaditas	930
Basílica Colegiata de Nuestra Señora de Guanajuato	560
Callejón del Beso	1 360
Jardín Unión	1 134
Mercado Hidalgo	600
Museo Diego Rivera	698
Museo de las Momias	1 650
Monumento al Pípila	1 620
Teatro Juárez	1 010
Universidad de Guanajuato	900

3. ¿Cómo se realizó el análisis de la información recolectada?

El proceso de análisis consistió en: 1) cuantificación por variable; 2) división de opiniones positivas y negativas; 3) división de grupos de opiniones nacionales y extranjeras; 4) identificación de temáticas dominantes por grupo de origen; 5) generación de inferencias; y 6) identificación de principales resultados y generación de conclusiones. Como referencia de este tipo de estudios, se revisó el de De Ascaniis y Cantoni (2017). En esta investigación se identifican y clasifican las temáticas de las oov aplicando un procedimiento iterativo para la definición de categorías hasta llegar a una saturación. En la figura 2 se explica de manera gráfica el procedimiento de análisis.



Fuente: Elaboración propia.

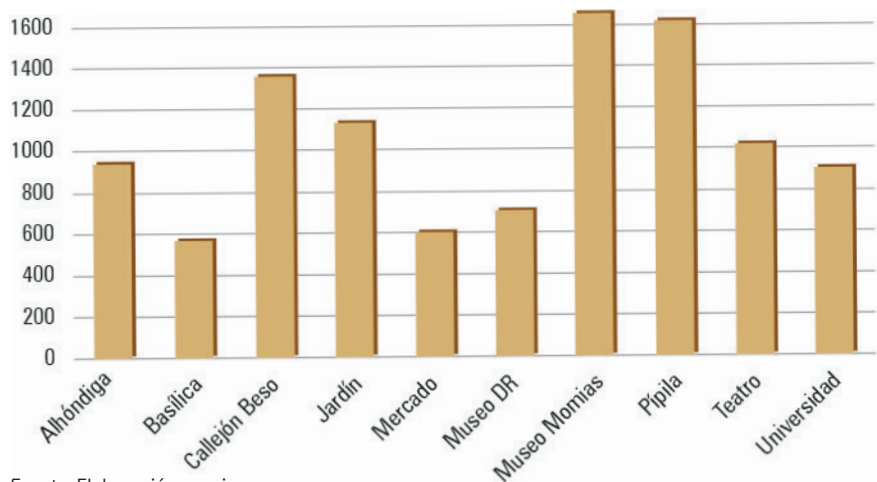
FIGURA 2. Procedimiento de análisis de las OOV

Es importante mencionar que, para el análisis de las opiniones y la concentración de las temáticas, no se consideró la evolución de las opiniones a través de los años. Esta decisión se basó en el hecho de que el mayor número de opiniones se concentra en un horizonte relativamente corto (2013-2018), así como de que el número final de opiniones recolectadas no es lo suficientemente amplio en algunos años para un ejercicio de esta naturaleza.

3. Resultados y discusión

Por cuestiones de espacio y de propósito de este artículo, solo se muestran algunos de los resultados generales derivados de este proceso de investigación, siguiendo la lógica de la estrategia de análisis.

3.1 Cuantificación global por variable



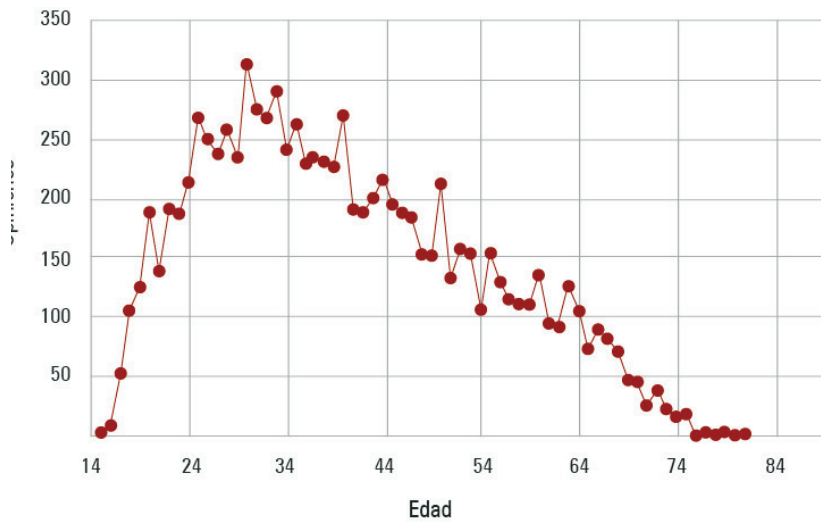
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3. Número de opiniones por atractivo

En la figura 3 se puede observar la distribución del total de las oov por atractivo. Aquellos que cuentan con un mayor número de opiniones fueron el Museo de las Momias, el Monumento al Pípila y el Callejón del Beso. En contraste, los que registraron una menor cantidad de ellas fueron la Basílica, el Mercado Hidalgo y el Museo Diego Rivera.

Con respecto a la distribución de las opiniones por el género de su autor, el masculino fue ligeramente superior, registrando 54%, mientras que el femenino obtuvo 46%.

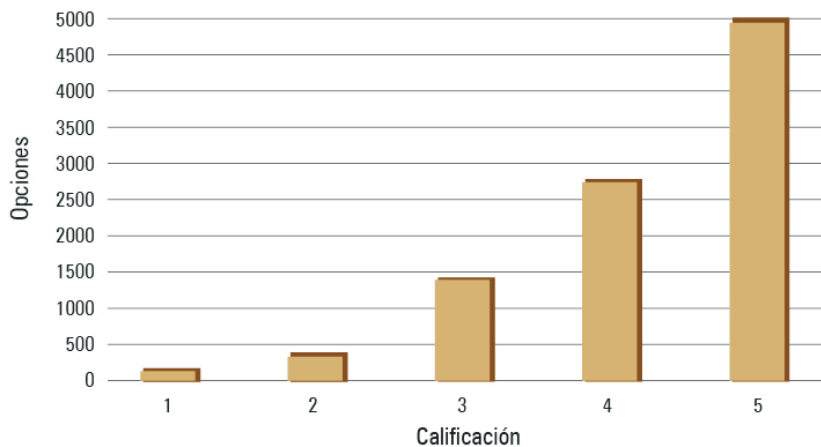
Por otro lado, en la figura 4 se puede apreciar la distribución de la participación de las opiniones por edad. Así, el grupo mayoritario de autores se concentra en el rango de los 20 a los 55 años. El promedio de edad global es de 40.11 años, la mediana de 38 años, y la edad mínima de 15 años, en tanto que la máxima reportada fue de 81 años.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4. Participación por edad

La figura 5 muestra la distribución global de las evaluaciones obtenidas en los diez atractivos analizados. Como se puede observar, la mayor parte de las evaluaciones de la experiencia en el atractivo se concentra en Bueno (4) y Muy bueno (5). Por ende, se puede explicar que la media se sitúa en 4.253 y la mediana en 4. Aun así, no se puede ignorar el hecho de que aproximadamente 19 % de las opiniones se ubica en un espectro de evaluación negativo (se consideran todas las evaluaciones que están en el rango 1-3).



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 5. Evaluación global

Por su parte, la figura 6 exhibe el origen geográfico de las opiniones. Como se puede apreciar, el país que domina el origen de las opiniones es México, y en segundo lugar se encuentra Estados Unidos. Otros países de importancia en América son Argentina, Brasil y Canadá. Es interesante ver en esta representación la gran diversidad de naciones donde se reporta el origen de los usuarios, desde Asia, Europa Central, Norte de África, Oceanía y Sudáfrica.

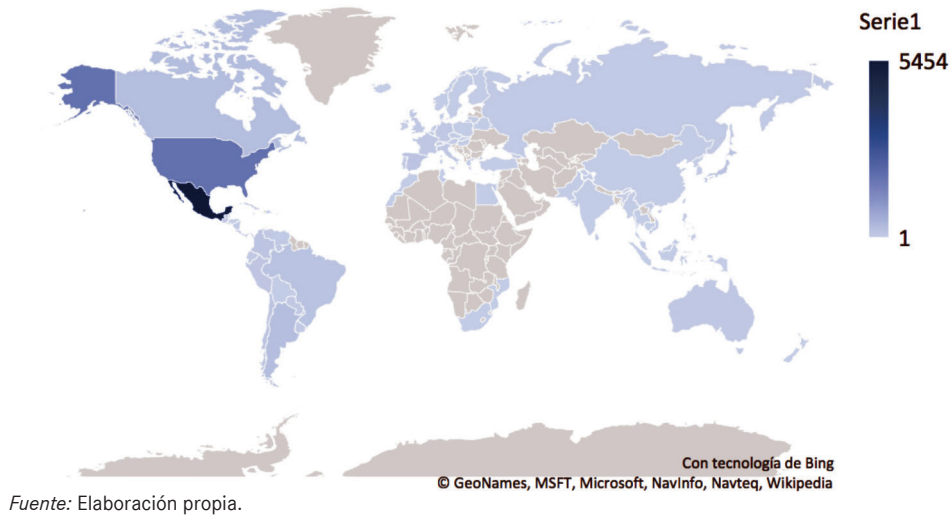


FIGURA 6. Concentración nacional de las oov

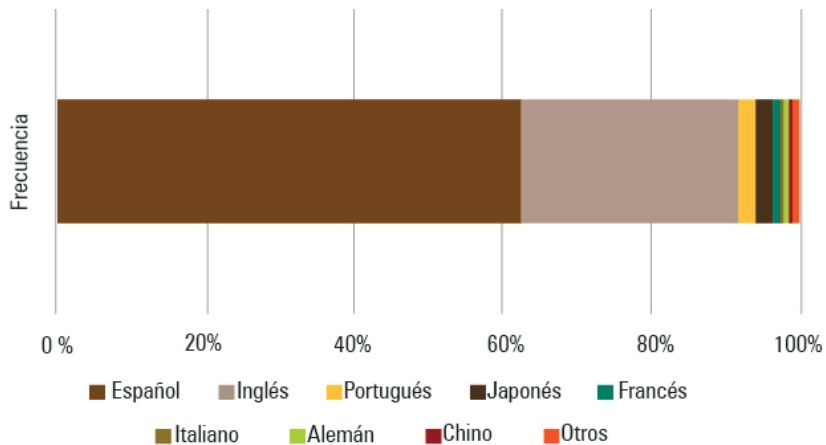
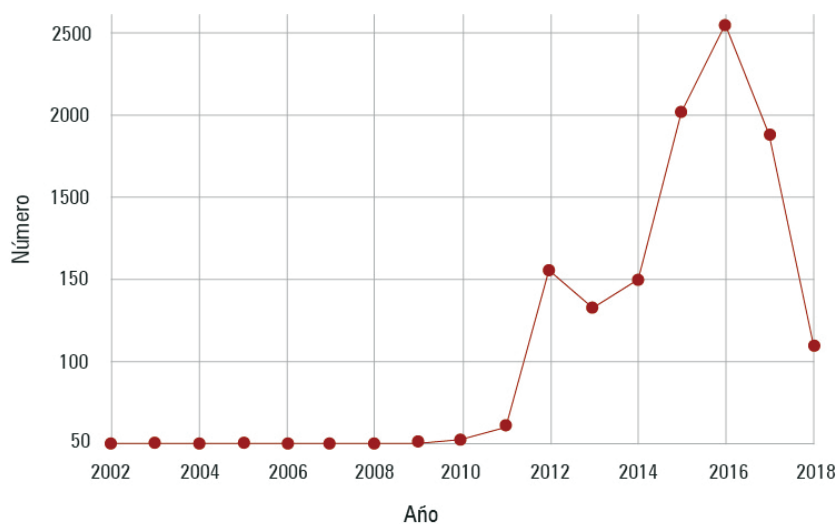


FIGURA 7. Distribución de idiomas de las oov

En la figura 7 se pueden ver los idiomas dominantes de las opiniones registradas y relacionadas con los diez atractivos analizados. En concordancia con la figura 7 (origen nacional de opiniones), el idioma predominante es el español, seguido del inglés. Otros idiomas con menor frecuencia en los registros son el portugués y el japonés. Cabe señalar la gran diversidad de idiomas que compone el grupo de análisis. Para analizar las opiniones que estaban escritas en idiomas con otro tipo de alfabeto y estructura gramatical (por ejemplo, coreano, neerlandés, ruso, turco y urdu), se utilizó el traductor automático de TripAdvisor. Se reconoce que esta herramienta tiene limitaciones importantes en la generación exacta de la traducción, sin embargo, gracias a ella se pudieron extraer las ideas generales y algunos significados de los textos.

En relación con la distribución de opiniones por tipo de dispositivo utilizado durante su creación, destaca que 71 % de los participantes haya empleado una computadora personal o de escritorio tanto para acceder al foro como para generar la opinión. El uso de los dispositivos móviles registró el restante 29 %.

La figura 8 muestra el número de opiniones globales en los diez atractivos por año. Es relevante destacar que TripAdvisor fue creado en el año 2000, y, como se puede ver, su uso para la valoración y opinión de los atractivos turísticos en Guanajuato fue marginal hasta el 2012. De acuerdo con los datos recolectados, el año con una mayor cantidad de opiniones y evaluaciones acerca de estos atractivos fue 2016, registrando una disminución importante similar a las cifras obtenidas en 2015.



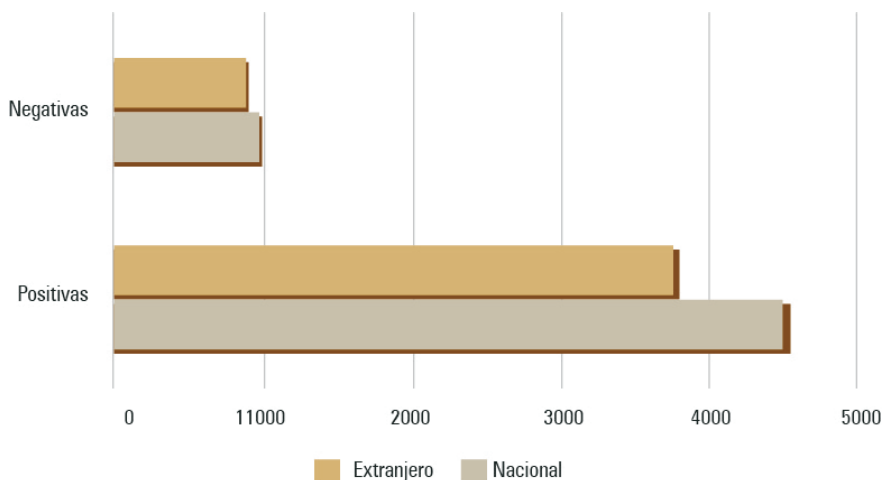
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8. Evolución de aportaciones

Por último, en lo que se refiere a *resultados globales* por variable, en la distribución de los participantes de acuerdo con su procedencia (nacional o extranjera) resulta interesante que el grupo nacional domina ligeramente la estadística (54 %), pero el grupo extranjero también está ampliamente representado (46 %). Lo anterior es fundamental para comprender los resultados que se presentan a continuación.

3.2 Opiniones positivas y negativas por grupo de origen

Uno de los principales intereses de esta investigación era analizar si existía una diferencia importante en la forma de evaluar la experiencia en los atractivos turísticos por grupo de origen (nacional y extranjero). Una de las hipótesis que se tenía al inicio de la investigación era que, considerando la falta de información en un idioma diferente del español en los distintos atractivos de la ciudad, ello se vería claramente reflejado en las opiniones por parte de los visitantes extranjeros, y en ese mismo sentido deberían apuntar las evaluaciones, es decir, presentando una tendencia negativa. Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos y expuestos en la figura 12 se puede observar que tanto las valoraciones positivas como las negativas muestran una *tendencia bastante similar* en ambos grupos. Los resultados inclusive parecen coincidir con el grado de participación observado en la figura 11. En ese aspecto, a partir de los datos obtenidos se puede decir que no existe una diferencia definitiva en la valoración de las experiencias en los atractivos seleccionados por parte de los grupos estudiados y se refuta la hipótesis.



Fuente: Elaboración propia.

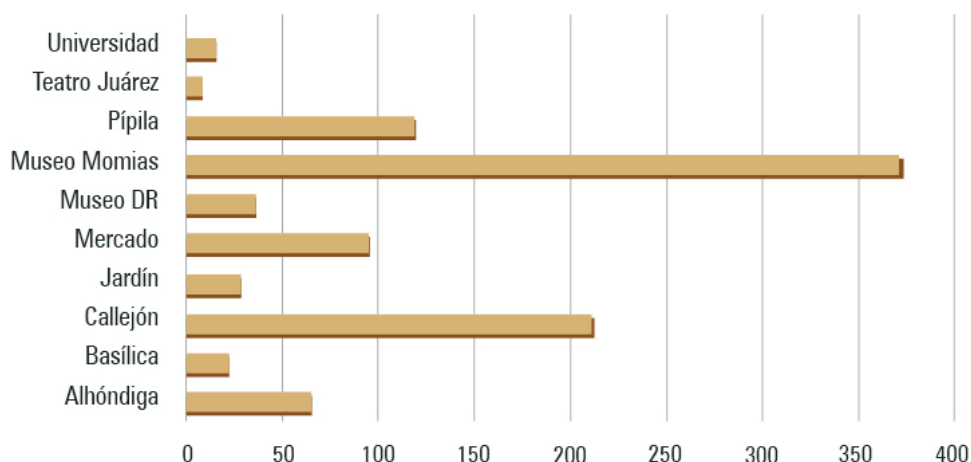
FIGURA 9. Valoración por grupo de origen

Como ya se explicó previamente, por cuestiones de espacio y de propósito se decidió presentar en este documento solo los resultados relacionados con las temáticas globales *negativas* por grupo de interés (nacional y extranjero). Lo anterior obedece al objetivo de centrar la discusión en posibles recomendaciones prácticas de gestión turística, en especial para aquellos atractivos que han sido calificados predominantemente de manera negativa. A continuación se abordan la valoración y las temáticas dominantes encontradas en este segmento.

3.3 Calificaciones negativas globales grupo nacional

Con respecto a la calificación global en el grupo considerado como “turistas nacionales” es importante mencionar que en esta investigación se agrupó como calificación negativa a los números 1, 2 y 3, en la escala de polaridad prevista por TripAdvisor (1-5). Con base en esta adecuación en el tratamiento de los datos, se identificó un total de 971 opiniones, donde 7.5 % correspondió a la peor calificación, “1”, 15 % a la segunda peor, “2”, y una mayor proporción (76.5 %) a la “3”.

En la figura 10 se puede ver el desglose de las 971 opiniones negativas por atractivo turístico reportado. Según se puede apreciar, los atractivos que obtuvieron una mayor cantidad de opiniones negativas fueron el Museo de las Momias y el Callejón del Beso. El Monumento al Pípila y el Mercado Hidalgo se encuentran por debajo, en tanto que los restantes atractivos no presentan un número importante de evaluaciones negativas. Un punto a destacar en estos resultados es que el atractivo turístico denominado “Teatro Juárez” exhibe el menor número de opiniones negativas de acuerdo con los datos obtenidos.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 10. OOV negativas por atractivo grupo nacional

3.4 Temáticas dominantes en atractivo turístico grupo nacional

Otro de los intereses principales de esta investigación era identificar, además de las evaluaciones numéricas, las temáticas dominantes dentro de las oov. A manera de ejemplo, en el cuadro 2 se muestran las temáticas encontradas en orden de importancia en uno de los atractivos *peor* evaluados para el grupo de turistas nacionales (Museo de las Momias). A pesar de ser uno de los atractivos principales de la ciudad y un poderoso imán de visitantes, también parece ser un sitio donde la experiencia turística no está cumpliendo con las expectativas de los interesados. El cuadro se divide en tres grandes apartados: temática, etiquetas y relevancia. Esta última fue estimada de acuerdo con el número de repeticiones dentro de las oov. En este sentido, a mayor repetición, mayor relevancia estimada.

CUADRO 2. Temáticas negativas dominantes en el Museo de las Momias

Temática	Etiquetas	Relevancia
Descripción de atributos físicos o simbólicos relacionados con el atractivo	Condición de los cuerpos, poca información alrededor de la colección, cuestionamiento ético de exhibición, renovación necesaria, datos históricos insuficientes, espacio pequeño de exhibición, poca iluminación, temperatura alta, aglomeración de visitantes en salas	Alta
Recomendaciones prácticas de visita	Difícil acceso, poco espacio de estacionamiento, taxi como principal medio de transporte, uso de guías de sitio obligatorio, tiempo de visita corto, imposible adquirir boletos anticipadamente, nada extraordinario que ver	Media
Identificación de potenciales riesgos que pudieran afectar de manera negativa la visita al atractivo	Cobro excesivo por servicios básicos, tiempo de espera excesivo en temporada vacacional, condiciones no adecuadas para la espera, desorden en filas, no apto para ciertos públicos	Alta
Reflexiones/recuentos personales que reflejan emociones o sentimientos experimentados durante la visita	Morbo, miedo, curiosidad, ansiedad, temor, terror, inseguridad, incertidumbre, incredulidad, tristeza	Baja
Información de algún aspecto del destino en general	Atractivo recomendado pero prescindible, contexto circundante en malas condiciones, suciedad, inseguridad, comercio fijo e informal sin orden, promotores no controlados	Baja

Fuente: Elaboración propia.

Es importante hacer notar que la intención principal del cuadro 2 es mostrar de manera condensada las temáticas generales abordadas en las 372 oov negativas encontradas en este atractivo en particular.

3.5 Calificaciones negativas globales grupo internacional

Se identificaron 875 opiniones, donde 8 % correspondió a la peor calificación, “1”, 15 % a la segunda peor, “2”, y una mayor proporción (77 %) a la “3”. Si se comparan estos resultados con la calificación global en el grupo considerado como “turistas nacionales”, se podrá observar que la tendencia es muy parecida entre ambos grupos.

Por otro lado, en la figura 16 se puede ver el desglose de las 875 opiniones negativas por atractivo turístico reportado. De forma similar al grupo de “turistas nacionales”, los atractivos que obtuvieron una mayor cantidad de opiniones negativas fueron el Museo de las Momias y el Callejón del Beso. Este es un *hallazgo importante* en esta investigación, pues descarta la hipótesis inicial de alguna diferencia sustancial entre ambos grupos de turistas estudiados. Otro hallazgo se refiere a que el atractivo turístico denominado “Teatro Juárez” fue el lugar que recibió la menor cantidad de evaluaciones negativas también para este grupo.

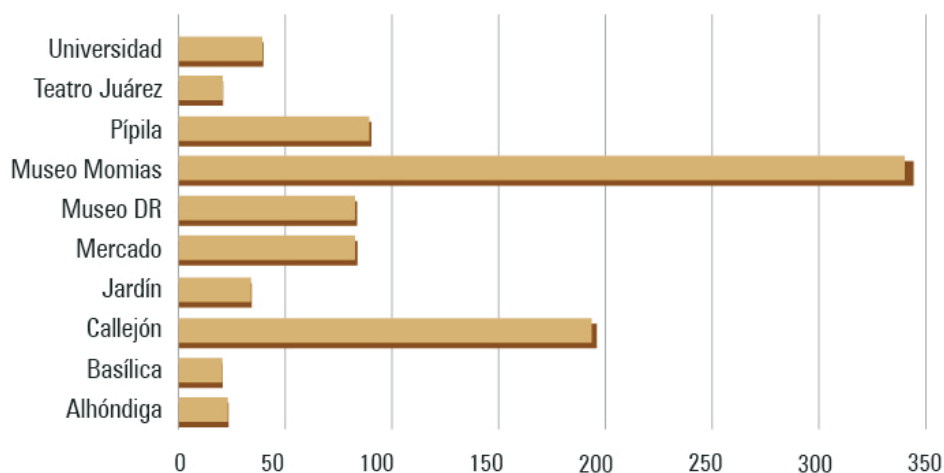


FIGURA 11. oov negativas por atractivo grupo internacional

3.6 Temáticas dominantes en un atractivo turístico (grupo extranjero)

Otro ejemplo de temáticas dominantes en un atractivo se puede observar en el cuadro 3. En esta ocasión se muestran los resultados para el segundo atractivo peor evaluado: el Callejón del Beso. Al igual que el Museo de las Momias, este sitio es un imán importante para los visitantes de la ciudad debido a su gran reconocimiento. Hay que destacar que este atractivo turístico posee características muy diferentes de las del Museo. El atractivo del sitio se basa en la construcción de una narrativa romántico-trágica alrededor del callejón

muy similar a la de Romeo y Julieta en Italia. Además de ello, los turistas suelen tomarse fotografías en el lugar como parte de la práctica de viaje asociada con él. Por sus condiciones físicas y de espacio, este atractivo genera grandes aglomeraciones de personas.

Cuadro 3. Temáticas negativas dominantes en el Callejón del Beso

Temática	Etiquetas	Relevancia
Descripción de atributos físicos o simbólicos relacionados con el atractivo	Narrativa sin sustento, espacio reducido de visita, contenido e información limitada, organización deficiente en la visita, propósito mayormente comercial, imagen descuidada, baja diferenciación respecto de otros paisajes de la ciudad	Alta
Recomendaciones prácticas de visita	Atractivo prescindible, evitar visitar en temporada vacacional, evitar visitar en formato grupal (estudiantina), limitación de información en idioma diferente del español, evitar oferta comercial informal	Alta
Identificación de potenciales riesgos que pudieran afectar de manera negativa la visita al atractivo	Acceso restringido, tiempo de espera excesivo, mantenimiento necesario, cobros informales no previstos, ausencia de gestión pública del atractivo	Media
Reflexiones/recuentos personales que reflejan emociones o sentimientos experimentados durante la visita	Visita sin sentido, pérdida de tiempo, poco entendimiento, incredulidad, relación esfuerzo-expectativa inequitativa, valor histórico y/o paisajístico no identificado	Media
Información de algún aspecto del destino en general	Inseguridad, transporte público limitado, señalética insuficiente, condiciones de entorno	Baja

Al igual que el cuadro 2, el objetivo del cuadro 3 es exponer de manera condensada las temáticas generales abordadas en las 195 oov negativas registradas en este atractivo.

3.7 Limitaciones

Antes de concluir el artículo, es preciso señalar sus limitaciones. En primer lugar, este escrito únicamente presenta los resultados globales de las oov y no de manera particular por atractivo. En segundo lugar, en este estudio solo se hace un análisis del grupo de opiniones negativas de forma global e identificación de temáticas de modo particular. Se seguirá trabajando en la base de datos para presentar los resultados de las opiniones positivas y la identificación de temáticas en el nivel particular. Otra limitación se refiere a la falta de un

análisis por tipo de variable demográfica. Igualmente, se espera seguir trabajando en los datos analizando las diferencias entre variables (por ejemplo, género, edad, procedencia, etc.) respecto de las valoraciones (variable dependiente). Una limitación adicional es que no se separó a los usuarios que tienen la categoría de viajeros expertos de los que no en la plataforma, para realizar un análisis acerca del promedio y extensión de sus valoraciones y textos. Quizá este análisis también podría arrojar información interesante considerando que un viajero experto tiene mayores elementos tanto para la valoración de la experiencia como para la construcción de argumentos consistentes. Finalmente, una limitación adicional se refiere a la ausencia de un análisis más profundo de los contenidos en las evaluaciones relacionado con la identificación de las funciones comunicativas de los argumentos. Sin duda, esta información ayudaría a entender mejor los significados de las experiencias y los aspectos implícitos sobre las intenciones de las opiniones.

Conclusiones y recomendaciones

Este documento presenta algunos resultados generales del proceso de investigación relacionado con el análisis de oov en atractivos turísticos de la ciudad de Guanajuato. Para ello se recolectó y examinó información proveniente del foro digital de viaje conocido como TripAdvisor. En esta oportunidad se revisaron las oov de los diez atractivos turísticos principales de este destino, y el análisis en este documento se centró en las oov negativas por parte del grupo de turistas nacionales y extranjeros. Aunque es cardinal decir que, del total de oov recolectadas (10 462), las evaluaciones negativas solo representan 17 %. Un hallazgo importante de esta investigación es que las valoraciones negativas exhiben una tendencia muy similar en ambos grupos de turistas (nacional y extranjero), incluyendo el hecho que los dos atractivos peor valorados en ambos casos fueron el Museo de las Momias y el Callejón del Beso. De igual manera, se incluyeron ejemplos de los resúmenes de las temáticas dominantes dentro de las oov negativas para ambos grupos de turistas en estudio (nacional y extranjero). Para cada uno de ellos se escogió un atractivo, se presentaron los temas más mencionados en los textos recolectados y se estimó su relevancia a partir de la repetición en los textos de las opiniones. Derivado de este análisis, se pueden identificar algunas recomendaciones simples de gestión turística para estos atractivos.

En el caso del Museo de las Momias, se considera prioritario atender la construcción de una propuesta museográfica diferente, de tal forma que se pueda incorporar información más relevante acerca de la colección. Del mismo modo, se debe atender la generación de información dentro del museo para permitir la visita autónoma tanto para visitantes nacionales como para extranjeros que en este momento es imposible realizar. Otra recomendación está vinculada con unificar en el costo general de acceso los servicios complementarios como sanitarios, permisos de fotografía y otros relacionados. Finalmente, se recomienda trabajar en un modelo *ex ante* de planificación de la visita. Lo anterior permitiría organizar los flujos de turistas de mejor forma y evitar los problemas de aglomeraciones y experiencias poco agradables que se reflejan en valoraciones y opiniones negativas.

Respecto al Callejón del Beso, se considera prioritario implementar un modelo de administración de visita mejor organizado. La manera espontánea de atender a los concurrentes parece afectar claramente la experiencia de visita. Considerando el poco espacio disponible y el control inexistente de los flujos de visitantes, se sugiere que el municipio trabaje en la construcción de una propuesta que pueda beneficiar a todos los interesados alrededor de este atractivo, manteniendo un balance entre los intereses públicos y privados. Se recomienda de manera prioritaria mejorar la imagen del sitio pues, derivado de lo mencionado en las oov, esta parece afectar la percepción positiva de los visitantes. Otra posible recomendación para este sitio se refiere a considerar la unificación de una narrativa oficial tanto para visitantes nacionales como extranjeros, ya que, al parecer, existen grandes discrepancias y vacíos según lo reportado en las oov. Lo anterior va aunado con la creación de contenidos independientes, sobre todo con miras a mejorar la experiencia en el lugar para el grupo de turistas extranjeros. A este grupo en particular, de acuerdo con las oov, se le dificulta comprender el valor histórico-patrimonial-paisajístico debido a la ausencia de información en un idioma diferente del español. En ese sentido, habrá que contemplar la generación de contenidos en los atractivos principales en diferentes formatos (físicos y digitales) por lo menos en idioma inglés, por considerarlo como la *lingua franca* de los tiempos modernos y del turismo mundial. Por último, se sugiere poner atención en el control de la oferta informal tanto de guías de turistas como la comercialización de artículos varios en el lugar. En este atractivo no es difícil encontrar a muchos menores deambulando en el sitio, ofreciendo servicios de información o venta de mercancía variada. La existencia de esta oferta, en muchas ocasiones, puede actuar en detrimento de la experiencia de visita de acuerdo con lo reportado en las oov. En ese aspecto, se debe poner atención en la creación de un marco administrativo y regulatorio adecuado que permita controlar ese fenómeno en beneficio de los visitantes y residentes.

Aunque las recomendaciones incluidas en esta sección se reconocen como generales, se espera que la información presentada en todo el documento pueda contribuir a identificar áreas de oportunidad para mejorar la gestión turística de los atractivos turísticos de la ciudad de Guanajuato. Se considera indispensable el monitoreo constante de la información alojada en foros digitales como TripAdvisor por parte del municipio y los administradores de los atractivos con miras a mejorar la visita y la experiencia turística en general.

Agradecimiento

Se reconoce el apoyo de la Universidad de Guanajuato a través del financiamiento al proyecto “Análisis de opiniones acerca de atractivos turísticos en un foro de viaje digital. El caso de la ciudad de Guanajuato en TripAdvisor”, en la Convocatoria Institucional para el Mejoramiento de la Capacidad Académica 2018.

Fuentes consultadas

- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Barreda, A. y Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 263-280.
- Chua, A. y Banerjee, S. (2013). Reliability of reviews on the internet: The case of trip advisor. *Lecture Notes in Engineering and Computer Science*, 1, 453-457.
- Compagnone, M. (2017). Storytelling in TripAdvisor reviews / Le storytelling dans les commentaires de TripAdvisor. *Synergies Italie*, 13, 81-91.
- Coursaris, C., Osch, W. van y Albini, A. (2017). What drives perceptions of review trustworthiness in electronic word-of-mouth: An experimental study of TripAdvisor. *Atas da Conferencia da Associacao Portuguesa de Sistemas de Informacao*, 17, 111-126.
- De Ascaniis, S. y Cantoni, L. (2014). Artistic and religious experiences in online travel reviews about Saint Paul outside the walls. Ponencia presentada en *International Conference on Tourism*, Limassol, Chipre, 160-173.
- De Ascaniis, S. y Cantoni, L. (2017). Online visit opinions about attractions of the religious heritage: An argumentative approach. *Church, Communication and Culture*, 2(2), 179-202.
- De Ascaniis, S. y Gretzel, U. (2013). Communicative functions of online travel review titles. A pragmatic and linguistic investigation of destination and attraction OTR titles. *Studies in Communication Sciences*, 13, 156-165.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of Word-Of-Mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Egresi, I. (2017). Tourists' satisfaction with shopping experience based on reviews on TripAdvisor. *Tourism*, 65(3), 330-345.
- Filieri, R., Alguezau, S. y McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Google. (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision. Google Travel Study*. Ipsos MediaCT.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content: Trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 4(3).
- Gretzel, U. (Febrero, 2007). *Role and Impact of Online Travel Reviews*. Texas A&M University, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. Disponible en <https://www.TripAdvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Gretzel, U. y Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. En P. O'Connor, W. Höpken y U. Gretzel (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Viena y Nueva York: Springer.
- Groth, A., Constantini, G. y Schlögl, S. (2017). Perception of source credibility within touristic virtual communities: A cross-generational examination. *Lecture Notes in Computer Science*, 10290, 435-492.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate

- themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. En T. A. Sebeok (ed.), *Style in Language* (pp. 350-377). Cambridge: MIT Press.
- Jeacle, I. y Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Kim, W. y Park, S. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Lee, P., Hu, Y. y Lu, K. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2), 436-445.
- Lopes, R., Kastenholz, E. y Abrantes, J. (2015). Perceptions and behaviours towards online travel reviews. En G. Fernandes, A. Sardo, J. A. Martins y A. Melo (coords.), *Innovation, Management and Education in Tourism and Hospitality: Applied Research* (pp. 23-29). Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1-18.
- McKenzie, G. y Adams, B. (2018). A data-driven approach to exploring similarities of tourist attractions through online reviews. *Journal of Location Based Services*, 12(2), 94-118.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E. y Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 167-179.
- Owens, T. (2012). Tripadvisor rates Einstein: Using the social web to unpack the public meanings of a cultural heritage site. *International Journal of Web Based Communities*, 8(1), 40-56.
- Pantano, E., Priporas, C. y Stylos, N. (2017). "You will like it!" using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438.
- Pongwat, A. (Diciembre, 2017). An investigation of tourism information on destination management organization websites as the pull factor: A case study of health and wellness tourism information. *International Conference on Software, Knowledge Information, Industrial Management and Applications, SKIMA*.
- Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121.
- Wilson, A., Murphy, H. y Fierro, J. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220-228.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, Y. y Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context and Media*, 6(1), 54-64.