

Màster Universitari en Turisme Sostenible i TIC

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

Maria del Mar Gil Cruz

mgil2@uoc.edu

Data: 11, febrer 2022 (S1)

Tutor / a: Estela Marine-Roig

Treball Final de Màster

Curs 2021/22, Semestre 1

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

"Si has treballat bé, llavors no et serà difícil trobar als teus passos una mena d'estrany efecte, una mena de modificació que altera el text del món, que sembla tornar-lo a posar en moviment: COM UNA ESPÈCIE DE VIBRACIÓ."

Alessandro Baricco, 2018. The Game

Abstract

The aim of this work is to highlight the usefulness of the analysis of mass data (Big Data) to support destinations by studying the online image of Catalonia as perceived through social media by analyzing more than 80000 online travel reviews (OTRs) written in English and Spanish by tourists who visited the destination between 2014 and 2019. The proposed methodology used in this work facilitates the collection, cleaning and analysis User-Generated Content (UGC) related to tourism from the most appropriate sources, and helps to define the perceived image of Catalonia as a sustainable tourist destination through the collection and treatment of large volumes of digital data. The findings of this massive analysis of information content from a reliable source, UGC data, are very useful for destination management, both for developing and evaluating marketing strategies and for improving branding and positioning policies among Destination Management Organizations (DMO). Designing sustainable tourism experiences based on consumer opinion (co-creation) can help improve the online image and overall image of destinations. By evaluating and sharing their experience on social media, the visitor expresses different levels of satisfaction and loyalty to the destination.

This UGC represents useful information for analyzing the perception of tourist experiences and the formation of the Tourist Destination Image (TDI) online. The analysis was applied in Catalonia. A total of 81359 OTRs between 2014 and 2019 were selected from the "things to do" section of TripAdvisor, the 31 attractions that are included in the list of must-sees of the Gran Tour de Catalunya. It highlights the high satisfaction of the evaluators, and the differences according to nationality, gender and language.

Key Words

#Catalonia #Sustainability #TDI #UGC

Resum

L'objectiu d'aquest treball és destacar la utilitat de l'anàlisi de les dades massives (*Big Data*) per donar suport a les destinacions mitjançant l'estudi de la imatge en línia de Catalunya tal com es percep a través de les xarxes socials mitjançant l'anàlisi de més de 80000 ressenyes de viatges en línia (OTR) escrites en anglès i espanyol per turistes que han visitat la destinació entre 2014 i 2019. La metodologia proposada utilitzada en aquest treball facilita la recollida, neteja i anàlisi massiva de contingut generat per l'usuari (UGC: *User-Generated Content*) relacionat amb el turisme a partir de les fonts més adequades, i ajuda a definir la imatge percebuda de Catalunya, com a destinació turística sostenible mitjançant la recollida i el tractament de grans volums de dades digitals. Les conclusions d'aquesta anàlisi massiva de contingut d'informació d'una font fiable, les dades UGC, són molt útils per la gestió de destinacions, tant per desenvolupar i avaluar estratègies de màrqueting com per millorar les polítiques de marca i posicionament entre les organitzacions de màrqueting o gestió de la destinació (DMO: *Destination Management Organizations*).

El disseny d'experiències turístiques sostenibles basades en l'opinió del consumidor (cocreació) pot contribuir a millorar la imatge en línia i la imatge global de les destinacions. Avaluant i compartint la seva experiència a les xarxes socials, el visitant expressa diferents nivells de satisfacció i lleialtat cap a la destinació. Aquest UGC representa informació útil per analitzar la percepció de les experiències turístiques i la formació de la imatge de la destinació (TDI: *Tourist Destination Image*) en línia. L'anàlisi es va aplicar a Catalunya. Un total de 81359 OTR entre el 2014 i el 2019 es van seleccionar de la secció "coses per fer" de TripAdvisor, les 31 atraccions que s'inclouen a la llista d'imperdibles del Gran Tour de Catalunya. Destaca l'alta satisfacció dels avaluadors, i les diferències segons la nacionalitat, el gènere i la llengua.

Paraules clau

#Catalunya #Sostenibilitat #ImatgeDestinació #UGC

Abstract	4
Key Words	4
Resum	5
Paraules clau	5
Índex de taules	7
Índex d'Il·lustracions	8
1 INTRODUCCIÓ	9
1.1 <i>La justificació</i>	9
1.2 <i>Els objectius</i>	11
1.2.1 Objectiu general	11
1.2.2 Objectiu específic.....	11
2 EL MARC TEÒRIC O D'ANÀLISI	11
2.1 <i>Fonts d'informació</i>	12
2.2 <i>Destinacions sostenibles</i>	12
2.3 <i>Imatge de les destinacions</i>	16
2.3.1 Imatge percebuda versus imatge projectada.....	17
2.3.2 Fonts o agents de formació de la imatge.....	19
2.4 <i>Preguntes de recerca</i>	20
2.5 <i>Revisió de l'estat de la qüestió sobre l'objecte d'estudi</i>	22
3 EL CAS D'ESTUDI: CATALUNYA COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA	27
3.1 <i>Planificació del Turisme: Plans estratègics i objectius</i>	27
3.2 <i>Gestió del turisme: Marques turístiques.</i>	29
3.3 <i>Conseqüències de la pandèmia del COVID-19</i>	31
4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ	34
4.1 <i>Recol·lecció de dades</i>	35
4.2 <i>Mineria de dades</i>	36
4.3 <i>Anàlisis de les dades</i>	38

5	RESULTATS	41
	<i>5.1 Pregunta d'investigació 1: La importància de les fonts d'informació secundàries orgàniques, com ara el TGC difós per eWoM, influeix significativament en la imatge percebuda.</i>	45
	<i>5.2 Pregunta d'investigació 2: El gènere influeix significativament en la imatge percebuda.</i>	50
	<i>5.3 Pregunta d'investigació 3: El país d'origen influeix significativament en la imatge percebuda.</i>	55
	<i>5.4 Pregunta d'investigació 4: La imatge de Catalunya com a país/regió influeix en la imatge de la destinació com a sostenible.</i>	60
6	CONCLUSIONS	62
	<i>6.1 Conclusions generals i específiques</i>	62
	<i>6.2 Recomanacions o aplicació pràctica</i>	63
	<i>6.3 Futures línies d'investigació</i>	66
	Referències bibliogràfiques	68
	ANNEX	82

Índex de taules

Taula 1: Dades turístiques de Catalunya per marques turístiques 2019	31
Taula 2 Categories per turisme sostenible	38
Taula 3 Marques turístiques.....	37
Taula 4 Llistat dels imperdibles del Grand Tour	40
Taula 5 Valoracions segons categories turístiques de les atraccions.....	42
Taula 6 Valoracions segons categories de les atraccions	42
Taula 7 Revisió de les valoracions dels atractius de la taula 4	44
Taula 8 Termes més freqüents en anglès i espanyol.....	45
Taula 9 Valoracions de les ressenyes segons gènere	50
Taula 10 Taula termes més freqüents per gènere i llengua emprada	51
Taula 11 Taula termes més freqüents per país de residència	56
Taula 12 Ressenyes anuals per idioma.....	61

Taula 13 Termes més freqüents en ressenyes escrites en espanyol i en anglès	82
Taula 14 Valoracions de les ressenyes segons gènere i llengua de la ressenya	83
Taula 15 Termes més freqüents en ressenyes escrites per residents a Estats Units, Regne Unit i Espanya.....	84

Índex d'Il·lustracions

Il·lustració 1 Marques turístiques de Catalunya.....	30
Il·lustració 2 Passatgers totals aeroports de Barcelona, Girona, Reus i Sabadell	33
Il·lustració 3 Dades globals de freqüència i capacitat durant el mes d'octubre	34
Il·lustració 4 Co-ocurrència en les ressenyes escrites en anglès	46
Il·lustració 5 Co-ocurrència ressenyes escrites en espanyol	47
Il·lustració 6 Valoracions de les 31 atraccions de la Taula 4	48
Il·lustració 7 Finestra emergent de l'autor de la ressenya	49
Il·lustració 8 Co-Ocurrència de ressenyes escrites per dones en anglès.....	53
Il·lustració 9 Co-Ocurrència de ressenyes escrites per dones en espanyol	54
Il·lustració 10 Co-Ocurrència de ressenyes escrites per homes en anglès.....	54
Il·lustració 11 Co-Ocurrència de ressenyes escrites per homes en espanyol.....	55
Il·lustració 12 Co-Ocurrència ressenyes d'Estats Units escrites en anglès.....	57
Il·lustració 13 Co-ocurrència de les ressenyes del Regne Unit escrites en anglès.....	58
Il·lustració 14 Co-ocurrència de les ressenyes d'Espanya escrites en espanyol	59

1 INTRODUCCIÓ

1.1 La justificació

L'any 1990 el professor Tim Bernes-Lee inaugura la *World Wide Web* (<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>) i canvia el món tal com el coneixíem, modificant la nostra estructura mental, per tal d'accedir els "calaixos" plens d'informació dels despatxos de tots els ordinadors del món (Baricco, 2018). L'arribada d'Internet i les tecnologies mòbils al gran públic ha proporcionat a les persones un poder sense precedents per afegir de forma instantània "traces digitals" en realitzar tasques com ara avaluar serveis de línies aèries, allotjaments o restauració; formular una queixa o crítica sobre un servei, o documentar una experiència de viatge penjant ressenyes, fotografies i vídeos als grans bancs de dades mundials en línia.

El fort impuls de les xarxes socials (Facebook, Instagram, TripAdvisor, Twitter i altres plataformes) en les darreres dècades, ha facilitat el creixement exponencial del contingut generat per l'usuari (UGC: *User-Generated Content*) produint enormes volums de UGC adequats per a la investigació sobre imatges de destinació turística (TDI: *Tourist Destination Image*). L'augment de l'ús de xarxes socials ha generat un volum sense precedents de dades disponibles públicament, es pot accedir als llocs de xarxes socials a tot el món i qualsevol persona pot publicar les seves opinions en tot moment. Avui en dia, UGC influeix de manera immediata en la formació de TDI, ja que, d'una banda, els turistes publiquen cada vegada més i de manera més activa els relats de les seves experiències personals en línia, en forma de contribucions tant textuals com visuals, i, d'altra banda, confien cada vegada més en UGC per reduir la seva incertesa a l'hora de prendre decisions sobre viatges i turisme (Amaral et al., 2014; Devkota et al., 2019; Llodrà-Riera et al., 2015; Lu i Stepchenkova, 2015; Marchiori i Önder, 2015).

Segons O'Reilly, (2007), durant més d'una dècada, les empreses de la Web 2.0 han confiat en els usuaris com a co-desenvolupadors i han aprofitat la intel·ligència col·lectiva. A mesura que la generació i l'intercanvi d'informació entre iguals, és a dir, el UGC i consumit pel mateix, s'ha convertit en un espai comú a Internet, els llocs web

recolzats per bases de dades amb UGC dinàmics han passat a substituir les pàgines web estàtiques. En aquest procés, les xarxes socials, totes elles basades en la Web 2.0, han facilitat la creació i l'intercanvi d'UGC (Kaplan i Haenlein, 2010), que s'ha convertit, en conseqüència, en essencial a les societats de la informació i del coneixement actuals.

La imatge és un factor determinant qualificatiu i amplificador de la competitivitat i la sostenibilitat de les destinacions (Ritchie i Crouch, 2003, 2011). Les organitzacions de màrqueting o gestió de la destinació (DMO: *Destination Management Organizations*) haurien de ser els responsables de la imatge i els recursos de les destinacions mitjançant polítiques i incentius que facilitin el desenvolupament de productes, desitjables des de la demanda, però que no posin en perill els recursos locals (Buhalis, 2000); amb aquesta idea, durant el 2020 la Direcció General de Turisme de Catalunya estableix l'Estratègia de Catalunya per un turisme sostenible 2020-2050, de la que he pogut ser partícip gràcies a desenvolupar tasques de tècnica turística durant més de 20 anys per les Oficines de Turisme de Catalunya a Barcelona. En aquest context professional es vol analitzar la imatge de Catalunya en quant a destinació turística sostenible emergent, no tant la generada per la Agència Catalana de Turisme com a ens promotor de la destinació, però la percebuda pels visitants; la imatge que els UGC perpetuen a la xarxa i que podria dissentir de la promoguda és on es centra l'estudi d'aquest treball.

1.2 Els objectius

1.2.1 Objectiu general

Aquest treball pretén posar de relleu la utilitat de l'analítica de *Big Data* per donar suport a les destinacions de turisme sostenible estudiant la imatge percebuda de Catalunya pels usuaris en mitjans socials en línia.

1.2.2 Objectiu específic

Analitzar la imatge percebuda pels usuaris de la plataforma TripAdvisor en quant a Catalunya com a destinació sostenible dintre d'Europa, utilitzant UGC de coses a fer com a base de dades en línia.

2 EL MARC TEÒRIC O D'ANÀLISI

L'ús generalitzat de les xarxes socials combinat amb el desenvolupament en programari està cridant l'atenció dels investigadors cap a la selecció de UGC com a font de dades per fer recerca en aplicacions turístiques i d'hostaleria. Actualment, la investigació UGC s'ocupa principalment d'aplicacions que exploren els diversos aspectes de la qualitat del servei, la imatge i la reputació de les destinacions, les experiències i el comportament, el poder persuasiu de UGC com a boca-orella electrònic (*eWoM: electronic Word of Mouth*), així com els patrons de mobilitat turística. La UGC textual i l'anàlisi de contingut són el tipus de dades i el mètode de recerca més importants emprats, respectivament. La tendència general, però, és l'expansió del repertori de procediments analítics i computacionals, amb un nombre creixent d'estudis que utilitzen programari especialitzat per gestionar la dimensió de les grans dades de UGC. Els investigadors amb una formació computacional han entrat en el camp de les aplicacions turístiques i d'hostaleria i estan aplicant evolutius de les ciències de la informació per agilitzar la recopilació, manipulació i anàlisi de dades (Lu i Stepchenkova, 2015).

2.1 Fonts d'informació

Entre les fonts orgàniques, juntament amb la pròpia experiència, hi ha l'opinió dels usuaris i consumidors que es difon mitjançant el màrqueting boca-orella (WoM: *word-of-mouth*), en converses amb familiars, amics, companys de feina o coneguts. De la proliferació de UGC en línia difós a través de les xarxes socials, es parla sobre la comunicació eWoM. Les opinions d'altres usuaris i consumidors transmeses a través de WoM i eWoM s'han convertit en les principals fonts d'informació secundària (sense incloure la font principal de l'experiència pròpia) en el procés d'adquisició de béns o de contractació de serveis en línia (Marine-Roig, 2019). Donat que la política expansiva de TripAdvisor, Inc. ha contribuït al declivi dels blocs de viatges independents, principalment mitjançant l'adquisició de dos llocs web importants que allotgen blocs de viatges (és a dir, TravelPod.com i VirtualTourist.cm) i el seu tancament al 2017. Tot i que TripAdvisor és l'autoproclamat lloc de viatges més gran del món, altres llocs web importants que allotgen *Online Tourist Reviews* (OTR), la majoria especialitzats en viatges i allotjament, són agències de viatges en línia (OTAs) com ara Booking.com, que acull més de 206 milions de ressenyes verificades d'usuaris reals, 25 milions de ressenyes de destinacions i 14 milions de fotos compartides per viatgers reals (Marine-Roig, 2022). Per a realitzar la recerca es fa servir com a fonts d'informació les OTR publicades a TripAdvisor sobre coses a fer a Catalunya en espanyol i anglès, com dos de les llengües més emprades al món, en el període entre 2014 i 2019.

2.2 Destinacions sostenibles

El turisme sostenible no es pot considerar com a subsector de la indústria turística, ja que tota activitat turística ha de tendir a la sostenibilitat, s'ha d'encabir en una visió holística de la mateixa. Però el terme sostenibilitat no pot ser utilitzat únicament com a paraula sense contingut, ja que desvirtuaria les raons bàsiques per les quals és tan necessària; s'ha de tendir a la planificació turística d'un desenvolupament adequat per a la capacitat de càrrega de l'ecosistema de la destinació per a que sigui efectiva. Reduir la petjada ecològica de la destinació i els seus visitants tendint a l'estalvi energètic, minvant l'impacte ambiental lligat als hàbits d'alimentació, transport i habitatge, disminuir

el consum d'aigua i la producció d'aigües residuals, optimitzar el consum de bens i serveis, buscant sempre materials sostenibles, rebaixar al mínim les deixalles i reciclant aquelles d'inevitables.

La sostenibilitat ja no és una opció o un atribut de marca, no es pot banalitzar la seva utilització, és una aposta irrenunciable dotada de total significat. La qualitat de l'experiència turística passa per garantir el benestar de les persones que habiten la destinació de forma permanent, garantint l'equilibri entre la destinació turística i les altres múltiples formes de viure tant per la comunitat resident com pels visitants, en tant a residents temporals.

Les definicions del desenvolupament turístic sostenible solen adoptar la forma d'un conjunt, generalment nombrós, de principis que respecta la complexitat del concepte, però que dificulta la seva senzilla i correcta comprensió, sobretot per part dels professionals del turisme, els quals, el perceben mancat de concreció i associat a la pràctica científica (Swarbrooke, 1999).

Si tenim en compte la seva evolució històrica veiem una elaboració de la seva definició que es va conformant i ampliant en el temps. La definició del desenvolupament sostenible que fa la Comissió Brundtland, al 1987, en la elaboració del document "El nostre futur comú" en el qual es defineix com aquell "que apunta a satisfer les nostres necessitats en el present sense comprometre la capacitat de les generacions futures". Aquesta definició, que posa de manifest un pacte intergeneracional, és encara avui la més acceptada a nivell internacional (Azcarate et al., 2019). Ha de ser acompanyada d'una sèrie de precisions, i és deutora d'iniciatives anteriors com el primer informe Meadows sobre "Els límits del creixement" (1972) o la primera Conferència de les Nacions Unides sobre el Medi Humà (Estocolm, 1972), s'ha erigit l'urgent debat al voltant de la conciliació entre el creixement econòmic i la preservació de l'entorn natural (Ivars Baidal, 2001).

La Conferència de les Nacions Unides sobre el Medi Ambient i el Desenvolupament. Celebrada a Rio de Janeiro (Brasil) l'any 1992, on es va adoptar, entre d'altres mesures,

l'Agenda 21, que és un programa global d'actuacions en l'àmbit del desenvolupament i el medi ambient per assegurar el futur del planeta (EcoMediterrània, 2002).

Però per a començar a connectar de manera definitiva el turisme amb el concepte de sostenibilitat hem d'esperar fins al 1995, durant la Conferència Mundial de Turisme Sostenible: Cap a una nova Cultura Turística, celebrada a Lanzarote. Durant la conferència es va reconèixer la necessitat de desenvolupar un turisme capaç de satisfer les expectatives econòmiques i les exigències ambientals del moment, que no només fos respectuós amb l'estructura socioeconòmica i física de cada destinació, sinó també amb les comunitats i poblacions receptores (Azcárate et al., 2019).

Després d'un procés de revisió dels Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni (ODM), adoptats en l'any 2000 i constituïts per vuit propòsits de desenvolupament humà, al 2015 va veure la llum una nova agenda mundial formada pels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>). Els ODS es plantegen com una guia per intensificar els esforços dels països en la lluita contra la pobresa en totes les seves formes, reduir la desigualtat i lluitar contra el deteriorament ambiental. Sobre el compliment d'aquests objectius es desenvolupa l'Agenda 2030, que s'autodefineix com "ambiciosa i transformadora", ja que es proposa el compliment total i sense termes mitjans dels 17 ODS i de les 169 metes per a l'any 2030 (Azcárate et al., 2019).

L'any 2017 va ser nomenat per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) l'Any Internacional del Turisme Sostenible pel Desenvolupament. Aquest escenari temporal es va convertir en una oportunitat única per sensibilitzar les instàncies que adopten decisions dels sectors públic i privat pel que fa a la contribució del turisme sostenible al desenvolupament, mobilitzant al seu torn a tots els agents interessats per assegurar el treball conjunt per tal de fer del turisme un catalitzador de canvi (Azcárate et al., 2019).

El turisme, per tal que sigui sostenible, ha de ser acceptable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i equitatiu des d'una perspectiva ètica i social per a la població local, que n'ha de ser la principal beneficiada (EcoMediterrània, 2002).

Al 2018 la declaració de Barcelona de NECSTouR, la xarxa de regions europees per a un turisme sostenible i competitiu, agafa el relleu amb l'objectiu de millorar la sostenibilitat i la competitivitat dels impactes socials i culturals del turisme a Europa (NECSTouR, 2018); la seva primera premissa és que "El que és bo per als residents és bo per als visitants", una de les directrius per a qualsevol planificació turística sostenible.

Durant la tardor del 2021 es va portar a terme a Glasgow (Escòcia, Regne Unit), la Conferència de les Nacions Unides sobre el Canvi Climàtic (<https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-se-une-en-la-cop26-en-torno-a-la-declaracion-de-glasgow-sobre-la-accion-climatica>), que va donar pas a la declaració sobre l'acció climàtica de la COP26 on algunes de les empreses més importants del sector turístic es van unir als governs i als DMO per comprometre's a reduir les emissions de CO₂ a la meitat amb horitzó 2030 i assolir l'objectiu de zero emissions com a molt tard al 2050. I que Catalunya ha ratificat la seva signatura aquest gener, en el marc de la Fira Internacional de Turisme a Madrid, Fitur 2022.

S'ha d'encabir la sostenibilitat en una visió holística del turisme, ja que el turisme sostenible no el es pot considerar com a subsector de la indústria turística, donat que tota activitat turística ha de tendir a la sostenibilitat i, a ser possible, a la regeneració de la destinació. Malgrat la seva profusa utilització, no hi ha una definició única i generalment acceptada del concepte de desenvolupament turístic sostenible.

La manca de precisió del terme pot abocar al seu ús merament retòric (Naredo, 2004), problema que exigeix dotar al concepte de la concreció necessària perquè sigui autènticament operatiu. De fet, molts promotors de la idea de turisme sostenible semblen poc disposats a acceptar que, com que una operació es diu sostenible, potser no serà així en realitat (Butler, 1999). Tenint en compte que la indústria turística i entre els cercles polítics hi ha una tendència a fer creure a la gent que s'està fent el possible per aconseguir el turisme més sostenible, hi ha una tendència a no acceptar les investigacions que rebaten aquesta imatge sobre el turisme sostenible; però s'haurien de tenir en compte també les crítiques per tal de reconduir les situacions de fals turisme sostenible abans de que deteriorin l'entorn, la societat o l'economia del destí turístic. Encara que això faci semblar que la imatge del turisme està desvirtuada.

Les empreses del sector turístic són molt importants per transformar l'enfocament del sector i introduir criteris de sostenibilitat en les seves operacions. Aquestes poden alinear les seves estratègies amb els ODS, potenciant un turisme responsable, que respecti el medi natural, cultural i social i promogui el desenvolupament sostenible de les destinacions turístiques (UNWTO, 2016).

No hi ha dubte del gran potencial del sector turístic i la capacitat d'influència que té sobre els reptes mundials, especialment en relació al creixement econòmic sostenible, el desenvolupament inclusiu i la preservació del medi ambient. El sector té un enorme potencial per a la creació de treball decent i la promoció de l'emprenedoria, ajudant a donar poder als grups menys afavorits, en particular als joves i les dones. A més, el turisme promou l'intercanvi entre persones de diferents parts de la planeta, potenciant l'entesa entre cultures i afavorint la pau entre comunitats i nacions (UNWTO, 2016).

2.3 Imatge de les destinacions

La imatge d'una destinació turística és un concepte global, una construcció holística que, en major o menor mesura, deriva de la percepció dels atributs turístics de la destinació (Um i Crompton, 1990). TDI es pot definir com una experiència voluntària, multisensorial, principalment semblant a la imatge, qualificadora, conscient i quasi perceptiva (és a dir, privada, no espacial i intencional) que tenen els turistes sobre una destinació. Aquesta experiència se superposa i/o és paral·lela a les altres experiències mentals dels turistes, incloses la seva sensació, percepció, representació mental, mapa cognitiu, consciència, memòria i actitud del destí. Aquesta definició comprèn tres components integrats, a saber, els gèneres, els atributs comuns i diferencials i els conceptes diferenciats. Els termes més utilitzats en la seva definició han estat: impressió (45%), percepció (27%), creença (18%), idea (18%) i representació (15%) (Lai i Li, 2016).

Els postulats centrals dels estudis d'imatges de destinació estableixen que la TDI té un paper crucial en la presa de decisions relacionades amb la compra de viatges i que la satisfacció / insatisfacció del viatger individual amb una compra de viatge depèn en gran

mesura de la comparació de les seves expectatives sobre la destinació o d'una imatge de destinació prèviament adquirida, i la seva percepció un cop a la destinació (Chon, 1990); per aquesta raó és tan important tenir en compte la imatge percebuda pels turistes per establir mecanismes des de la DMO per a la millora de l'experiència del viatger, conservant o millorant la destinació.

La imatge és un factor determinant qualificatiu i amplificador de la competitivitat i la sostenibilitat de les destinacions (Ritchie i Crouch, 2003, 2011). Els DMO haurien de ser els responsables de la imatge i els recursos de les destinacions mitjançant polítiques i incentius que facilitin el desenvolupament de productes, desitjables des de la demanda, però que no posin en perill els recursos locals (Buhalis, 2000). Des d'un punt de vista pràctic, la comprensió del procés de formació d'imatges i la intensitat de la relació entre els factors que influeixen en la configuració de la imatge i la de la destinació, ajudaran a les institucions públiques responsables de la gestió de la destinació a projectar la imatge als seus mercats mitjançant la millor opció utilitzant diversos mitjans de comunicació (Beerli i Martín, 2004).

2.3.1 Imatge percebuda versus imatge projectada

Els investigadors han distingit les imatges projectades de les imatges percebudes (Manheim i Albritton, 1983). Les imatges projectades es poden concebre com a idees i representacions de destinacions disponibles per a la consideració dels turistes (Bramwell i Rawding, 1996). Però la imatge percebuda és totalment subjectiva, el comportament humà es basa més en la imatge que en la realitat objectiva ja que el que un individu creu que és cert, de fet, és la seva realitat (Boulding, 1956). La imatge percebuda de les destinacions ha estat investigada per diferents autors (Bandyopadhyay i Morais, 2005; Kim i Richardson, 2003; MacKay i Fesenmaier, 1997; Marine-Roig i Anton Clavé, 2016), però es remarca la seva difícil accessibilitat i que en comparació, no ha estat tan estudiada com la imatge projectada. En canvi resulta un pilar fonamental de la imatge turística, ja que ens mostra el que els turistes pensen, senten, interioritzen i associen en relació a un determinat destí.

És "l'expressió de tot coneixement objectiu, impressions, prejudicis, imaginacions i pensaments emotius que un individu o grup pot tenir d'un lloc en particular", segons Bandyopadhyay i Morais, (2005). Des d'aquesta perspectiva, el TDI es defineix com la interpretació subjectiva de la realitat feta per un turista (Bigné et al., 2001) o una representació parcial, simplificada, idiosincràtica i distorsionada que no necessàriament és isomorfa en relació amb l'entorn del món real (Pocock i Hudson, 1978). La imatge percebuda pot variar segons l'etapa del viatge (abans, durant i després).

La competitivitat de les destinacions és il·lusòria sense tenir en compte la sostenibilitat i, des d'aquesta perspectiva, l'expressió 'competitivitat sostenible' és tautològica (Ritchie i Crouch, 2003). La sostenibilitat dels recursos locals es converteix en un dels elements més importants de la imatge de la destinació, ja que una part creixent del mercat no està preparada per tolerar destinacions turístiques excessivament desenvolupades i es desvia cap a regions més avançades mediambientalment. El grau de satisfacció del consumidor dependrà de l'avaluació de l'experiència global percebuda de la destinació enfront de les expectatives i percepcions previstes. El desenvolupament de la imatge adequada per a les destinacions determinarà, per tant, la seva capacitat per satisfer als visitants tal com els permetrà desenvolupar expectatives realistes i plenes (Buhalis, 2000). És doncs molt important, la identitat i l'autenticitat que formen part de la imatge projectada (Marine-Roig, 2015), però que també poden influir directament en l'experiència mitjançant l'autenticitat existencial (activitat orientada o autenticitat experimentada) (Jiang et al., 2017).

La imatge percebuda a través de l'experiència és un precursor de la satisfacció i la fidelització dels turistes, al igual, que la satisfacció també és un antecedent de lleialtat. En turisme, la lleialtat es mesura per les intencions de comportament futur, específicament per la predisposició del turista a repetir destinació o recomanar-la tant a través del *WoM* com de *eWoM*. La satisfacció i la lleialtat tenen el seu costat negatiu quan esdevenen insatisfacció i deslleialtat. Un anàlisi de 66 estudis independents va revelar que l'impacte de la imatge sobre la lleialtat turística és significatiu (Zhang et al., 2014). La imatge turística és un antecedent directe de satisfacció i lleialtat (Bigné et al., 2001); ja que influeix directament en la satisfacció, i això té un impacte directe i positiu

en la fidelització a la destinació (Chi i Qu, 2008). La imatge afectiva és el principal antecedent de la lleialtat (Hernández-Lobato et al., 2006). Finalment, la imatge general (imatges cognitives i afectives) influeix indirectament en les intencions conductuals dels turistes per mitjà de la seva satisfacció (Wang i Hsu, 2010), que es veu afectada positivament per la imatge general, així com les seves intencions de recomanar la destinació (Prayag et al., 2017). La imatge s'ha de considerar com l'estructura cognitiva, afectiva i avaluativa global de la unitat de comportament, o la seva visió interna d'ella mateixa i del seu univers (Boulding, 1956). En aquesta línia, per analitzar la imatge d'una ciutat o destinació turística, la doctrina ha utilitzat sobretot el model tripartit cognitiu-afectiu-conatiu heretat del camp de la psicologia (Agapito et al., 2013; Gartner, 1994; Han et al., 2011; Pike i Ryan, 2004; Rapoport, 2016).

2.3.2 *Fonts o agents de formació de la imatge*

Les representacions provenen de dues fonts d'informació: primària i secundària. Aquestes últimes s'agrupen en tres tipus: induïda, autònoma i orgànica (Gartner, 1994). A les fonts orgàniques de Gartner, s'ha afegit el contingut generat pel viatger (TGC: *traveler-generated content*) difós a través de *eWoM* (Marine-Roig, 2017a) i s'ha segregat l'experiència prèvia, ja que aquesta es distingeix per ser una font primària (Phelps, 1986) i gaudeixi de la màxima credibilitat per als turistes, ja que es basa en informació adquirida personalment en un viatge anterior a la destinació. L'experiència viscuda té com a antecedents expectatives que el turista va interioritzar en la fase prèvia a la visita, la imatge és un conjunt d'expectatives i percepcions que el futur viatger té sobre una destinació (Buhalis, 2000). Sovint hi ha discrepàncies entre les imatges projectades i les percebudes, que es poden agrupar sota dos conceptes (Marine-Roig i Ferrer-Rosell, 2018): discordança en les representacions, quan els promotors distorsionen la realitat per adaptar-se als seus interessos que poden no ser coincidents amb la realitat, i incongruència en la imatge quan la imatge projectada no coincideix amb la percepció actual de turistes. Com més gran sigui la diferència entre imatge i realitat, és a dir, entre expectativa i experiència, més probable és que els turistes estiguin insatisfets (Mathieson i Wall, 1982). Per exemple, quan la imatge percebuda amb anterioritat és positiva i la realitat percebuda in situ és negativa, hi ha una incongruència negativa que provoca una gran aversió cap a la destinació (Chon, 1990); aquest contrast entre la

imatge positiva i la realitat negativa sovint condueix a la decepció o la ira un cop a la destinació, i les imatges falses restringeixen el potencial d'aprenentatge dels viatgers, un dels seus fonaments més valuosos i duradors (Britton, 1979).

2.4 Preguntes de recerca

Tenint en compte els objectius d'aquest projecte que son analitzar la imatge de Catalunya percebuda pels usuaris dels blocs de viatges com a objectiu general, i comprovar si es percep com una destinació sostenible, la revisió de la literatura sobre el tema d'estudi permet establir unes preguntes d'investigació amb l'objectiu d'aconseguir donar respostes al propòsit i finalitat de la investigació. En primer lloc, com s'ha analitzat en la literatura, la imatge de les destinacions generada per part dels DMO i la generada pels usuaris a les xarxes ha provocat que la primera hagi sofert fortes modificacions en els últims anys. Les comunicacions sobre la imatge de la destinació poden ser neutres, merament informatives; contraproductes, projecten una imatge negativa de la destinació; o cap a la sostenibilitat, quan destaquen recursos naturals, respecte a la diversitat sociocultural o les bones pràctiques del sector.

2.4.1.1 *Pregunta d'investigació 1: La importància de les fonts d'informació secundàries orgàniques, com ara el TGC difós per eWOM, influeix significativament en la imatge percebuda.*

- Quines van ser les característiques que més es van repetir en les ressenyes i que serien les que definirien la imatge percebuda de Catalunya?
- Quins elements destaquen com a sostenibles a la destinació?
- Les ressenyes realitzen una comunicació sobre la imatge de la destinació com a neutra, contraproductent o cap a la sostenibilitat?

2.4.1.2 *Pregunta d'investigació 2: El gènere influeix significativament en la imatge percebuda.*

La majoria dels models de processos de decisió per a l'elecció de la destinació (Stabler, 1988; Um i Crompton, 1990; Woodside i Lysonski, 1989) mostren que les característiques personals, com ara el gènere, l'edat, l'ocupació, l'educació i la classe social, són aportacions internes que influeixen en la percepció i que les característiques personals, com ara el gènere, l'edat, l'ocupació, l'educació i, classe social, són aportacions internes que influeixen en les percepcions dels llocs. Diversos treballs empírics han intentat identificar diferències en la imatge percebuda en funció de les característiques sociodemogràfiques i aquests estudis han presentat resultats contrastats. Diversos autors (Baloglu i McCleary, 1999; Calantone et al., 1989; Chen i Kerstetter, 1999; Stern i Krakover; Walmsley i Jenkins, 1993) van trobar algunes diferències en la imatge percebuda segons el gènere, l'edat, el nivell d'educació, l'ocupació, els ingressos, l'estat civil i el país d'origen, mentre que un dels treballs (Baloglu, 1997) no va trobar diferències els casos de gènere, nivell d'educació ni ingressos.

2.4.1.3 *Pregunta d'investigació 3: El país d'origen influeix significativament en la imatge percebuda.*

Quan la destinació és un país sencer, la imatge de país / nació pot ser un factor important per influir en la imatge de destinació percebuda pels turistes internacionals i l'elecció de destinació (Nadeau et al., 2008; Zhang et al., 2016). Els estudis existents sobre comerç i màrqueting internacional general indiquen que la percepció del consumidor sobre la imatge del país influeix en l'actitud, l'avaluació i la intenció de compra del producte d'aquest país (Hsieh et al., 2004; A. J. Lin et al., 2011). Com millor es percep la imatge de país, millor es percep la imatge de destinació (Zhang et al., 2018).

2.4.1.4 *Pregunta d'investigació 4: La imatge de Catalunya com a país/regió influeix en la imatge de la destinació com a sostenible.*

- La imatge de Catalunya aporta valor a la imatge de la destinació?
- Quins recursos i atractius, equipaments i infraestructures, serveis turístics i activitats recreatives, així com idees i valors simbòlics van ser el més valorats en termes de sostenibilitat?

2.5 *Revisió de l'estat de la qüestió sobre l'objecte d'estudi*

La necessitat de desenvolupar un turisme sostenible i les tendències emergents de la indústria turística ha plantejat el tema de la gestió de destinacions turístiques durant les darreres dues dècades (Pearce, 2015). El desenvolupament d'una destinació de turisme sostenible és proporcionar atractius turístics sostenibles juntament amb suport al desenvolupament autòcton. La gestió ambiental activa és un factor important que hauria de tenir en compte una destinació turística sostenible, donat que els turistes afecten directament al medi ambient i, s'hauria de gestionar el seu comportament per tal de minimitzar les seves externalitats negatives (Manente, 2008). El tema més important per a una destinació turística d'èxit és l'atracció de visitants i turistes garantint la qualitat única de la regió, per aconseguir els beneficis de tots els implicats, tant zones turístiques com poblacions locals. Les destinacions turístiques s'haurien de centrar principalment en el desenvolupament a través de formes sostenibles per tal d'assolir l'èxit permanent (Buhalis, 2000). Un dels temes clau per al desenvolupament sostenible i el creixement econòmic és l'ús de les tecnologies de la informació i el desenvolupament d'infraestructures de comunicació. Juntament amb la sostenibilitat, la tecnologia de la informació i la comunicació és una altra àrea que contribueix al creixement econòmic de la destinació turística. Tenint en compte els impactes econòmics i ambientals creixents del turisme en les comunitats d'acollida, s'hauria de prestar més atenció al paper de la tecnologia en la facilitació i gestió del turisme (Gretzel, Werthner, et al., 2015).

Gràcies a l'ús àmpliament difós de les tecnologies de la informació i la comunicació, el turisme electrònic ha provocat canvis en l'ús dels serveis generant innovacions en la prestació de serveis turístics (Buhalis i Amaranggana, 2013). A causa de les dades obertes i el coneixement social compartit, que serveix de base per a l'experiència turística i els nous mecanismes d'innovació, el turisme no només és un camp intensiu en informació, i llur gestió no està separada de les tecnologies de la informació (Xiang, 2018). En integrar idees de sostenibilitat amb capacitats tecnològiques de la informació, les Destinacions Turístiques Intel·ligents (DTI) promouen un creixement sostenible des del punt de vista econòmic, socio-cultural i ambiental i, a més a més, ofereixen metodologies per a una gestió eficaç del turisme mitjançant enfocaments competitiu, intel·ligents i sostenibles (Gretzel, Sigala, et al., 2015).

La tecnologia ha transformat l'accessibilitat als productes turístics i presenta noves oportunitats relacionades amb un accés millorat a les dades de qualitat i una millor comprensió del comportament dels viatgers. A mesura que cada vegada apareixen més innovacions tecnològiques, es requereixen noves actituds cap al desenvolupament turístic, es crearan nous productes i hi ha més oportunitats per a la investigació i l'avaluació, que impulsaran un nou paradigma de gestió turística (Shafiee et al., 2019). La intel·ligència és el resultat de les capacitats de connectivitat i informació activades pels avenços tecnològics, aquests han convertit tots els recursos turístics en recursos turístics intel·ligents. La intel·ligència dels recursos turístics depèn de les comunicacions intel·ligents i dels components de dades intel·ligents (Sigala, 2018). El turisme intel·ligent connecta el món digital i el món físic durant i després del viatge, mentre que el turisme electrònic és efectiu per a les comunicacions abans i després del viatge (Gretzel, Werthner, et al., 2015). Més específicament, els sistemes intel·ligents es poden utilitzar per donar suport (Gretzel, Sigala, et al., 2015):

1. a la predicció de les necessitats dels usuaris i la prestació d'assessorament respecte a la selecció d'activitats com ara interessos, menjar i recreació;
2. la millora de les experiències dels viatgers proporcionant informació de qualitat basada en la ubicació i la personalització i serveis interactius; i
3. l'habilitació dels viatgers per compartir experiències.

La ràpida proliferació del volum de UGC a les plataformes de ressenyes ha alterat els comportaments de recerca d'informació i planificació de viatges dels turistes (Banerjee i Chua, 2016; Barreda i Bilgihan, 2013). Els productes d'una destinació, com ara atraccions, activitats, allotjament i restauració, sovint són difícils d'avaluar abans del consum, ja que són experiencials, intangibles i heterogenis (Hwang et al., 2018; Litvin et al., 2008; Z. Liu i Park, 2015; Park i Nicolau, 2015; Simeon et al., 2017; Yang et al., 2017). Per tant, els usuaris llegeixen ressenyes en línia abans d'un viatge per obtenir una idea clara de la imatge d'una destinació (Fileri et al., 2015; Litvin et al., 2008; Tsaur et al., 2014). Ara els turistes utilitzen aquestes plataformes de ressenyes i les xarxes socials per compartir experiències abans, durant i després dels seus viatges (Kladou i Mavragani, 2015). Abans d'un viatge, els turistes solen utilitzar les xarxes socials i les plataformes de ressenyes per demanar consell (Banerjee i Chua, 2016; Cezar i Ögüt, 2016; Dijkmans et al., 2015). Les recomanacions proporcionades per altres turistes basades en experiències anteriors no només són les fonts de presa de decisions preferides, sinó també les més influents (Barreda i Bilgihan, 2013; Berezina et al., 2016). TripAdvisor va indicar que el 97% dels que escriuen ressenyes van tornar a visitar el lloc web per planificar el seu proper viatge (Barreda i Bilgihan, 2013) i també té una influència notable en els usuaris ja que el 97,7% dels seus usuaris es van veure influenciats, a la vegada, per altres ressenyes (Gretzel i Yoo, 2008).

Abans d'un viatge, els turistes sovint utilitzen les xarxes socials i les plataformes de ressenyes per demanar consell (Banerjee i Chua, 2016; Cezar i Ögüt, 2016; Dijkmans et al., 2015). Les recomanacions proporcionades per altres turistes basades en experiències prèvies no només són les més preferides sinó també les fonts més influents per a la presa de decisions (Barreda i Bilgihan, 2013; Berezina et al., 2016). Segons investigacions anteriors, entre el 65 i el 80% dels viatgers busquen informació en línia abans d'un viatge. TripAdvisor també té una influència notable en el 65-80% dels viatgers que cerquen informació en línia abans d'un viatge (Trend, 2013).

Les ressenyes en línia proporcionen informació útil per a altres turistes eliminant l'ambigüitat, reduint la complexitat i els riscos (inclosos els monetaris, funcionals, físics, socials i psicològics) per a la presa de decisions sobre la propera destinació (Cheng et

al., 2019; Gavilan et al., 2018; Guo et al., 2017; Jacobsen i Munar, 2012). Els turistes perceben les ressenyes en línia com autèntiques i útils (Schuckert et al., 2015), també creuen que són imparcials, creïbles i fiables per la seva independència de les corporacions (Barreda i Bilgihan, 2013; Gavilan et al., 2018; Mellinas et al., 2019; Nieto et al., 2014; Park i Nicolau, 2015; Schuckert et al., 2015). A més, les ressenyes en línia es consideren més actualitzades i agradables que els missatges de màrqueting proporcionats pel DMO (Simeon et al., 2017). En el transcurs o al final d'un viatge, un gran nombre d'usuaris visiten plataformes de ressenyes per deixar els seus comentaris i ressenyes. Psicològicament, els motius bàsics dels turistes que condueixen a l'intercanvi d'informació inclouen (O'Connor, 2010; Walsh et al., 2004):

1. l'obligació de compartir a través d'un sentit de comunitat,
2. el plaer derivat de compartir i
3. el desig altruista d'ajudar els altres

A més, el sistema formal de "insígnies" de TripAdvisor premia els usuaris que participen i comparteixen, contribuint a un augment significatiu del nombre de ressenyes, ja que el sistema incita als usuaris a escriure ressenyes d'alta qualitat i estimula als d'un estatus inferior a contribuir per ser promoguts (X. Liu et al., 2018).

Amb el TGC, se sap directament quin ha estat el comportament i l'actitud del visitant. Fins i tot ara es pot determinar si l'autor havia visitat anteriorment la destinació a través dels elements paratextuals de OTRs anteriors. El contingut d'OTR es pot considerar informació semiestructurada perquè conté dades estructurades, però el text escrit per la persona que fa la ressenya no té una estructura rígida que permeti fer una anàlisi quantitativa directament. La pàgina web que allotja una ressenya conté tres fonts de dades útils per analitzar la imatge segons el model proposat per Marine-Roig: cos textual de la revisió, metadades del llenguatge de marcatge d'hipertext (HTML) i elements paratextuals. S'ha de tenir en compte que aquest text no està obligat a ser lineal, és més avia un text compost en teranyina, en arbre, en fulla, dient allò que es vol dir d'una manera molt lliure (Baricco, 2018).

El Cos textual és la part més important de l'OTR, és on s'explica la experiència i dona l'opinió sobre el lloc que va visitar o el recurs turístic gaudit. L'escrit no conté informació estructurada, més enllà de l'estructura derivada de les regles gramaticals sintàctiques. Les Metadades HTML (Marine-Roig, 2017a) estan destinades a la lectura dels navegadors i motors de cerca d'Internet, ofereixen informació variada, com ara la codificació i l'idioma de la pàgina, però el més interessant és aquell que proporciona informació relacionada directament amb l'OTR, com ara títol, descripció, paraules clau, etc. Els elements paratextuals (Marine-Roig, 2017b), són els que fan referència a un conjunt de produccions (títol, prefaci, nom de l'autor, etc.) que acompanyen el text d'una obra literària. Genette, (1997), teòric literari francès, va dividir el paratext en peritext i epitext segons la distància dels elements paratextuals en relació amb la ubicació del text en sí mateix. Aquestes produccions poden ser responsabilitat de l'autor, editor o tots dos. Aplicant aquesta teoria al cas dels OTR, aquests elements són generats pel servidor web a partir de la informació proporcionada pels ressenyants i anunciants que comercialitzen els seus productes o serveis a la web. Per tant, el títol de l'OTR, idioma, data, ubicació geogràfica, tema o tipus de recurs, el perfil del ressenyant amb el nombre de ressenyes, ciutats visitades, etc., serien peritext. I l'epitext (OTR relacionats, publicitat contextual, etc.) es pot utilitzar per seguir el camí dels seus enllaços, però no s'utilitza directament en l'anàlisi de la imatge (Marine-Roig, 2019).

3 EL CAS D'ESTUDI: CATALUNYA COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA

La destinació de Catalunya, amb 32108 km², s'ha escollit donada la seva rellevància com a destinació turística mundial. Durant l'any 2019 es van batre rècords en relació amb l'arribada de turistes, amb 39,4 milions de viatges i 25,16 milions d'euros de despeses en total. El turisme estranger va estar el principal mercat emissor, amb el 49,3% dels desplaçaments i el 84,7% de la despesa anual, amb un augment del 4,1% en relació amb l'any 2018 (Observatori del Treball i Model Productiu, 2020). Durant el 2019, a nivell europeu, Catalunya amb el codi ES51 per Eurostat, va ser la segona regió més turística de la Unió Europea en nombre de pernотacions (84 milions), després de les Illes Canàries (104,4 milions) (Eurostat, 2019).

3.1 *Planificació del Turisme: Plans estratègics i objectius*

El Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2018-2022 (PETC 2020) va realitzar la planificació territorial a diferents nivells segons les competències assignades a la Generalitat, diputacions, comarques i municipis. Actualment cada entitat responsable de planificació defineix els seus criteris pel desenvolupament del turisme en absència d'un marc comú, ja que encara que la Llei de Turisme del 2002, refosa en el DECRET 75/2020, de 4 d'agost, de turisme de Catalunya, 2020, va definir els components del Pla territorial sectorial, aquest encara s'està desplegant (Innovative Tourism Advisors, 2018).

És convenient recordar que l'Agència Catalana de Turisme és l'entitat promotora de la destinació Catalunya al món, però que la gestió, planificació, definició d'estratègies i legislació de la destinació està en mans de la Direcció General de Turisme, depenent del Departament d'Empresa i Treball, de la Generalitat de Catalunya. Aquesta última ha desenvolupat, durant el 2020, una estratègia de Catalunya per un turisme sostenible amb horitzó 2050. La Generalitat de Catalunya definí, l'any 2017, El Pla Nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 a Catalunya (Generalitat de Catalunya, 2018), que

identifica els compromisos del govern en relació a cadascun dels Objectius pel Desenvolupament Sostenible (ODS) i les seves respectives fites. A més a més es disposa de l'Estratègia pel desenvolupament sostenible de Catalunya amb l'horitzó 2026 (Generalitat de Catalunya, 2009), un full de ruta que fixa les línies i els objectius estratègics clau per garantir la transició de Catalunya cap a una economia segura, ecoeficient i de baix contingut en carboni, consensuada pels diferents departaments de la Generalitat i un ampli ventall d'actors socials i econòmics del país. I el Pla Estratègic de Turisme 2018-2022 estipulava un creixement savi basat en les 4D:

- Desestacionalització, augmentant la productivitat de les inversions i obrint millors oportunitats als recursos humans;
- Despesa, augment de l'oferta de qualitat i d'alt valor experiencial;
- Desconcentració, millor repartiment del fluxos turístics i de beneficiaris de les externalitats positives del turisme; i
- Diversificació, millorant les oportunitats de negoci i reduint la dependència en el turisme vacacional de costa.

Es fa esment que gran part de la planificació turística de les destinacions està en mans municipals i que aquestes no sempre estan alineades amb la sostenibilitat. L'Agenda 21 és el millor instrument per abordar la sostenibilitat i per endegar processos de participació ciutadana, però donat que és un instrument facultatiu, es poden proposar d'altres instruments de planificació que sí són d'obligat compliment, com ara el Pla General d'Ordenació Urbana (PGOU). L'enllaç entre aquests dos instruments i també la sintonia amb altres plans de desenvolupament estratègic (territorial o econòmic) dona coherència a les polítiques municipals i canalitza tots els esforços cap a la consecució dels mateixos objectius (EcoMediterrània, 2002). Cal tenir en compte que no només és important que els ciutadans de la destinació acceptin les mesures a adoptar en el desenvolupament de la mateixa, sinó que, a més, s'ha d'assimilar que els ciutadans han de participar en l'establiment d'aquestes mesures: mitjançant fòrums, aportació d'opinions a través de pàgines web, etc. (Pulido Fernández i Pulido Fernández, 2014).

Actualment s'està portant a terme un procés participatiu amb la ciutadania i el sector turístic per tal d'elaborar una proposta de la nova Llei de Turisme de Catalunya (Gabinet de Comunicació Corporativa, 2021).

La promoció és també una de les principals eines de l'administració pública per al foment del turisme sostenible. Si bé el sector privat duu a terme les seves pròpies campanyes de promoció orientades a donar a conèixer les seves empreses i serveis, en turisme, a diferència d'altres sectors, és necessari que algun organisme assumeixi la promoció de tota la destinació en el seu conjunt i vetlli per la seva imatge de marca i posicionament en el mercat, com fa l'Agència Catalana de Turisme (Sanz Ibáñez, 2017).

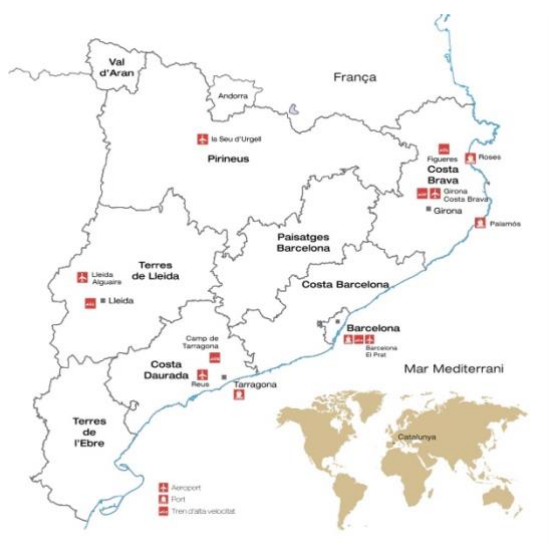
3.2 Gestió del turisme: Marques turístiques.

La destinació Catalunya és multiescalar (Marine-Roig i Anton Clavé, 2016b), on la marca paraigua inclou nou marques turístiques que agrupen i promocionen els diferents patronats de turisme: Barcelona (ciutat), Paisatges de Barcelona, Costa Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Pirineus, Terres de l'Ebre, Terres de Lleida i Val d'Aran. Aquestes marques no són impertorbables, han anat variant durant els anys; així es pot veure com l'antiga marca de Catalunya Central s'ha convertit en Paisatges de Barcelona o com les antigues marques de Costa Maresme i Costa Garraf s'han fusionat per donar pas a Costa Barcelona, en ambdós casos la marca Barcelona eclipsa a les denominacions geogràfiques de les marques anteriors; però també pot haver la disgregació d'una part de la marca com en els casos de Terres de l'Ebre que formava part de la marca Costa Daurada i Vall d'Aran que havia format part de la de Pirineus.

Tot i que Catalunya és una marca de destinació per sí mateixa, la seva capital, Barcelona, és clarament la marca de destinació turística més reconeguda internacionalment.

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

II-lustració 1 Marques turístiques de Catalunya



Font: Agència Catalana de Turisme (Gabinet de Comunicació Corporativa, 2020)

Qualsevol marca turística a Catalunya és gestionada i / o promoguda per diversos DMO (Gabinet de Comunicació Corporativa, 2020) en cinc nivells administratius territorials:

1. Estat espanyol,
2. Comunitat autònoma catalana,
3. quatre províncies,
4. 42 comarques i
5. 947 municipis.

Els fluxos turístics no es distribueixen per igual entre les marques, cosa que provoca una major concentració de places d'allotjament, per tant de pernoctacions i de turistes estrangers a la regió de la capital (Barcelona) i les zones costaneres (Costa Brava, Costa Barcelona i Costa Daurada), tal com es pot veure a la Taula 1 (Datzira-Masip i Poluzzi, 2014; IDESCAT.cat, 2019; Marine-Roig i Anton Clavé, 2016).

Taula 1: Dades turístiques de Catalunya per marques turístiques 2019

Marques		Places	%	Pernoctacions	%
Barcelona	BCN	84932	14%	22353,50	29%
Costa Barcelona	CB	94197	15%	13327,10	17%
Paisatges de Barcelona	PB	10507	2%	661,60	1%
Costa Brava	CBR	203064	33%	19328,10	25%
Pirineus	PIR	59523	10%	3130,00	4%
Costa Daurada	CD	124697	21%	15230,70	20%
Terres de l'Ebre	TE	13785	2%	1193,20	2%
Vall d'Aran	VA	9743	2%	795,80	1%
Terres de Lleida	TLL	7330	1%	604,50	1%
Catalunya	CAT	607778	100%	76624,50	100%

Font: IDESCAT.cat, 2019

3.3 Conseqüències de la pandèmia del COVID-19

Dos de les conseqüències més impactants de la pandèmia de la COVID-19 han estat la digitalització i la incorporació de la mobilitat al dia a dia (tant com a reubicació física, com a connectivitat tecnològica) han donat com a resultat l'expansió dels estils de vida mòbils i d'oci tant a nivell nacional com internacional (C. Paris, 2011; Urry, 2007).

Aquestes mobilitats han adoptat diverses formes en diversos contextos empírics i inclouen turisme de segona residència, turisme residencial, migració estacional i d'estil de vida, global/neo-nomadisme, *flashpacking*, migració per l'estil de vida bohemí i nomadisme digital (Åkerlund, 2013; D'Andrea, 2006; Hannonen, 2016, 2018; Korpela, 2020; Müller, 2016; O'Reilly i Benson, 2009; C. M. Paris, s.d.; Reichenberger, 2018). Fins a la pandèmia, el terme "treballador remot" evocava la imatge d'un jove *hipster* amb

un Mac treballant des d'un *co-working* en algun lloc de Bali o Berlín. Donat que el coronavirus ha obligat a gran part de la població mundial a treballar des de casa, una nova cohort de gent que havia passat tota la seva carrera professional a una oficina es va adonar que treballar des de diferents llocs era una possibilitat real. Els anuncis d'un conjunt de restriccions pel Covid-19, consells per treballar des de casa sempre que fos possible, va inspirar a molta més gent a adoptar una vida laboral nòmada (Turner, 2020).

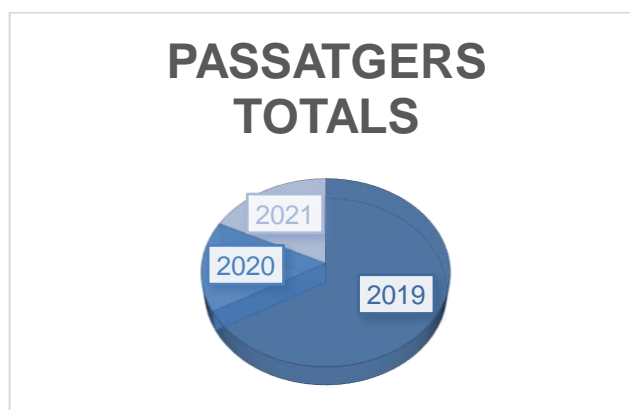
És difícil calcular una xifra exacta, tot i que un estudi va trobar que 4,1 milions de ciutadans dels EUA es van identificar com a "nòmades digitals" (MBO partners, 2019).

El turisme modifica i construeix el lloc on es desenvolupa (Onghena, 2016), i suggereix actualitzar la forma de pensar la relació entre turisme, mobilitat i territori, trencant amb la dualitat turisme-mobilitat enfront de destinació-immobilitat, que es mostrava com una idea predominant del turisme del segle XX. El turisme contemporani incorpora les característiques essencials del canvi cap a una societat mòbil de nòmades digitals (Reichenberger, 2018), de manera que es converteix en un potent símbol de la mobilitat contemporània més sostenible (Brandajs, s.d.; Harris, 2020). L'augment de la velocitat de les comunicacions i dels viatges, la modernitat líquida, ha permès que moltes experiències siguin accessibles amb immediatesa i hagin causat desterritorialització de la destinació (Bauman, 2006).

La pandèmia ha donat suport al nacionalisme i a les fronteres més tancades a causa del confinament territorial o bé ha ampliat la residència als nòmades digitals permetent-los tenir visats especials (Hickey, 2020; Kassam, 2020); el paper del turisme intern en la recuperació i la transformació cap a destinacions més resistents vers les fluctuacions de la demanda; la resposta conductual a la demanda de turistes a curt i llarg termini, inclòs el sector MICE i l'adopció generalitzada de videoconferències i treball en remot; l'estímul financer i les seves conseqüències per a l'austeritat i la mitigació del canvi climàtic propiciant les estades més llargues que tenen un impacte menor en el medi ambient; així com les perspectives del món sobre els ODS, en contraposició a la tornada al *business-as-usual* (Gössling et al., 2020) són preguntes que en breu es veuran respostes a conseqüència de l'acceleració de la digitalització a causa de la Crisis mundial provocada pel SARS-CoV-2.

Pel que fa al marc territorial de Catalunya, on hi ha una clara dependència del sector aeri en quant a entrades al país; es pot veure en la Il·lustració 2 com hi ha una davallada del nombre de passatgers en el darrers tres anys. I en conseqüència una davallada dels ingressos per turisme estranger en un 77,7%.

Il·lustració 2 Passatgers totals aeroports de Barcelona, Girona, Reus i Sabadell

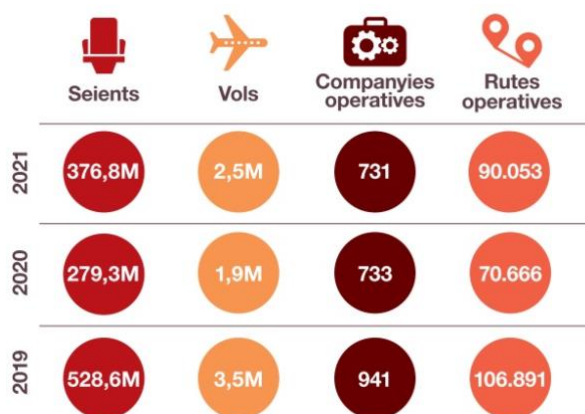


Font: Elaboració pròpia amb dades d'[Aena](#)

Tenint en compte les dades que proporciona l'Intel·litur, que és un projecte d'investigació de dades per part del Departament d'Empresa i Treball, que desenvolupen l'Agència Catalana de Turisme i l'Àrea de Coneixement, Qualitat i Competitivitat Turística de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya); es pot veure l'evolució de les dades de vols a Catalunya en comparativa del 2019 al 2021, durant el mes d'octubre dels darrers tres anys a la Il·lustració 3.

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

Il·lustració 3 Dades globals de freqüència i capacitat durant el mes d'octubre



Font: <https://www.cirium.com/>

Tot i l'augment de rutes operatives i de seients en comparativa al 2020, aquest 2021 segueix molt lluny dels números del 2019. En tot cas s'ha de tenir en ment que les polítiques de la Direcció General de Turisme no es dirigeixen a tornar als números totals del 2019, però a millorar l'impacte de la despesa en el territori.

4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ

Aquesta investigació estudia les ressenyes en línia ubicades a TripAdvisor, que és la plataforma de revisió més coneguda del sector turístic i és emprada per milions d'usuaris (Baka, 2016; Simeon et al., 2017). L'abast d'aquest estudi són les atraccions a Catalunya, per seleccionar-les s'han valorat aquelles que apareixen a la llista d'imperdibles del "Grand Tour de Catalunya", ja que van ser les escollides entre les diputacions, consells comarcals, patronats i l'ACT per a ser les més destacades en el territori.

El mètode que es farà servir en aquest estudi serà el proposat per Marine-Roig i Mariné Gallisà, (2018) que es basa en el paradigma del processament per lots de dades massives emmagatzemades. Un model conegut com a *MapReduce*, que permet

processar en paral·lel i generar lots de dades grans en un sistema distribuït (clúster). Un mètode que consta de tres fases: recollida de dades, mineria de dades i anàlisi.

4.1 Recollida de dades

Les dades, OTR sobre atraccions a Catalunya, es recullen de la web de TripAdvisor, per ser la web amb més volum de ressenyes de viatges dels atractius especificats i per tant de TGC, amb un programa copiador de webs el *Cyotek Web Copy* (<https://www.cyotek.com/cyotek-webcopy>). Per manipular els fitxers es converteixen al format adequat i a les diverses codificacions (titlles, ñ, etc) a ISO 8859-15. Recordem que TripAdvisor no permet ressenyes en català des de 2012 (Plataforma per la Llengua, 2018), per tant es farà una selecció de les ressenyes escrites en espanyol i anglès, durant el període de 2014 al 2019. Tot i que s'han descrit greus problemes per a segmentar les OTRs de TripAdvisor per idiomes (Y. Liu et al., 2017), des de l'origen aquesta plataforma ja té classificades les ressenyes, tenint cada OTR escrit internament l'estàndard ISO_639-1 (codi de dues lletres per identificar els principals idiomes del món, exemple que ens ocupa: EN per anglès i ES per espanyol) (Marine-Roig i Mariné Gallisà, 2018).

TripAdvisor classifica les pàgines web dintre del seu domini amb una sèrie de codis que es faran servir per concretar les webs a descarregar. El Codi Geogràfic (*gCode*) de Catalunya és g187496 i el de Barcelona g187496. El Codi de Tipus de Recurs (*dCode*), com ara atraccions, restaurants, hotels, activitats, etc.; en el cas d'estudi es selecciona *Attractions*. I el Codi de les ressenyes o OTR (*rCode*). S'observa que la informació que ens interessa es troba en dos tipus d'arxius HTML, per una banda els llistats d'OTRs (https://tripadvisor.com/Attractions_Review-g187496-dCode-.*) i per un altra les webs amb contingut de les OTRs. (https://tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187496-dCode-.*).

Exemple dels dos tipus d'arxius en el cas de l'Atracció Camp Nou: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d271009-Reviews-Camp_Nou-Barcelona_Catalonia.html

I la web amb contingut de les OTRs: https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187497-d271009-r712834817-Camp_Nou-Barcelona_Catalonia.html

Per tal de facilitar l'estudi de les Atraccions estipulades a la Taula 4 al programa copiador de *Cyotek WebCopy* s'han establert una sèrie de filtres, ja que és una de les parts més importants a l'hora de copiar webs. S'ha de tenir en compte que el servidor de TripAdvisor pot generar més de 800 milions de pàgines web i cada una pot contenir més de 500 enllaços (Marine-Roig i Anton Clavé, 2016a). Per aquesta raó es limiten les descàrregues al domini de TripAdvisor.com, per evitar els subdominis dels diferents països i la redundància de dades. S'estableix la norma de quin camí (*path*) s'ha de seguir per descarregar els arxius sobre les atraccions que ens interessin, que contenen els links a les OTRs, com permetre descarregar les OTRs pròpiament. Limitant, també, el tipus d'arxiu a text / HTML, ja que no interessin les imatges o contingut multimèdia, aconseguint una cerca molt més acurada. Les atraccions Sagrada Família i Casa Batlló es decideix treure-les de la llista de ja que desvirtuaria l'estudi pel nombre molt superior de ressenyes, 164166 en total per la Sagrada Família i 57312 per la Casa Batlló.

Aquest procés automatitzat de descàrrega de les pàgines web o *web scraping*, una vegada s'estableixen les webs a recol·lectar, es dilata durant diversos dies durant el mes de gener de 2022.

4.2 Minería de dades

El resultat és un nombre ingent d'arxius que han de ser netejats de material redundant i no necessari per a l'estudi amb el programa Notepad++ (<https://notepad-plus-plus.org/>).

De les 98766 ressenyes descarregades de les 31 atraccions escollides, es realitza la tria de les 81359 que han estat escrites entre 2014 i 2019, en espanyol i anglès.

Una vegada aconseguit el text pla s'ha de treballar amb un programari que permeti extreure els elements paratextuals (dates, destinacions, atraccions, etc.). Ja que es treballa amb una quantitat enorme de fitxers, cal disposar d'un programari potent que crei fitxers *comma separate values* (CSV), per a que siguin fàcilment manipulables amb programari senzill de full de càlcul.

Tenint en compte les marques turístiques en les que es divideix la destinació Catalunya s'estableix la classificació que podem trobar a la Taula 2 per tal de poder treballar els comentaris en una dimensió d'espai. El mapa i les publicacions referents a cada marca turística es poden trobar a la web del Departament d'Empresa i Treball al servei de Publicacions a

<http://empresa.gencat.cat/ca/departament/serveis/publicacions/turisme/coleccio-marques-turistiques/>

Taula 2 Marques turístiques

Marca Turística	Abreviatura	Web
Barcelona	BCN	www.visitbarcelona.com
Costa Barcelona	CB	www.barcelonaesmolmes.cat
Costa Brava	CBR	www.costabrava.org
Costa Daurada	CD	www.costadaurada.info
Paisatges de Barcelona	PB	www.barcelonaesmolmes.cat
Pirineus	PIR	www.visitpirineus.com
Terres de l'Ebre	TE	www.terresdelebre.travel
Terres de Lleida	TLL	www.aralleida.cat
Vall d'Aran	VA	www.visitavalldaran.com

Elaboració pròpia Font: Agència Catalana de Turisme

Les ressenyes contenen informació estructurada o semiestructurada (p. ex., data, lloc, idioma, puntuació). I informació no estructurada (per exemple, text, fotos), que requereix una normalització prèvia a l'anàlisi (Marine-Roig, 2022).

4.3 Anàlisi de les dades

Al treballar amb mineria d'opinions, que ja estan ressenyades, es fa un anàlisi quantitatiu dels elements paratextuals de les OTR, classificades per categories com es pot veure a la Taula 3; mesurant així la imatge percebuda global com a addició de les imatges parcials, en les seves dimensions cognitiva i afectiva, situades en el temps i l'espai. S'analitzarà tant el text (títol i cos de la ressenya) com la qualificació que se li dóna al recurs o al servei. Es farà servir en aquesta fase una tècnica habitual com l'anàlisi quantitativa de freqüència de les paraules i la seva categorització. Les categories són grups de paraules amb significat i / o connotació similar. Per fer el mapeig de dades es fa servir un programa gratuït (KHCoder) (<https://khcoder.net/en/>) per l'anàlisi quantitatiu de text o *text mining*. Gràcies a aquest programa es pot crear un gràfic de xarxa de co-ocurrència de paraules i/o una tabulació creuada entre diferents variables. Per exemple es pot tabular les ressenyes per gènere o nacionalitats.

Taula 3 Categories per turisme sostenible

Mediambiental	Social	Econòmica	Política
Reciclatge/Residus	Accessibilitat	Consum responsable	Governança
Energia renovable	Patrimoni cultural	Economia circular	Transparència
Biodiversitat	Comunitat local	Plataforma col·laborativa	Seguretat
Conservació paisatge	Gènere	Innovació i Rendibilitat	
Mobilitat			
Aigua			

Elaboració pròpia

El sistema de quantificació de les unitats d'anàlisi formava part d'un procés conegut com a extracció de característiques (Alaei et al., 2019), que consisteix a "construir o derivar

un conjunt de valors discriminatius, informatius i no redundants a partir d'un conjunt de dades, que eventualment facilita el procés d'aprenentatge" (pàg. 179). La freqüència del terme és una de les maneres més habituals d'extreure aquest conjunt de valors.

El recompte de l'aparició de termes mereix una menció especial com el mètode més comú per mesurar el contingut en textos escrits. En qualsevol text, els termes més freqüents que s'utilitzen són percebuts, produïts i recordats amb més rapidesa i eficàcia que els termes de baixa freqüència (Brysbart i New, 2009). Els analistes assumeixen que els termes esmentats amb més freqüència són els que reflecteixen les preocupacions més grans en cada text (Stemler, 2001).

Per tal de que l'anàlisi quantitatiu sigui rellevant es requereix d'una llista de termes composta per dues o més paraules consecutives incloses a les categories de paraules clau i lèxics utilitzats en l'anàlisi de contingut, així com una llista de paraules no significatives en el cas d'estudi, una "llista negra". Pel cas d'estudi es creen una llista de termes significatius per la sostenibilitat basada en la Taula 3 i una "Llista negra" que s'utilitza per incloure paraules insignificants que ajuden a construir frases, però no representen cap contingut; paraules com alguns adverbis, articles, preposicions, pronoms, determinants i conjuncions (Marine-Roig i Anton Clavé, 2015). Estan disponibles aquestes llistes negres ja creades en diversos idiomes, per exemple, a la Universitat de Neuchâtel (UniNe, 2020), i es poden adaptar a les necessitats d'un investigador. Per convertir el text analitzat en una llista de paraules, es consideren els caràcters que no són lletres com a separadors de paraules.

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

Taula 4 Llistat dels imperdibles del Grand Tour

Atracció	Marca	Ressenyes	EN	ESP	Valoració	Categoria turística
Abadia de Montserrat	CB	7988	4025	1135	4,5	Religiós
Amfiteatre de Tarragona	CD	2595	652	1064	4,5	Arquitectura
Call de Girona	CBR	1676	573	645	4,5	Arquitectura
Camp Nou	BCN	39960	16235	6945	4,5	Esports
Casa Milà – La Pedrera	BCN	23354	9846	3129	4,5	Arquitectura
Casa Salvador Dalí Portlligat	CBR	3419	944	872	4,5	Museu
Castell de Miravet	TE	558	102	343	4	Arquitectura
Circuit de Catalunya	CB	594	287	140	4,5	Esports
Congost de Mont-rebei	TLL	282	27	214	5	Natura
Cripta Güell	CB	884	194	414	4,5	Arquitectura
El Pont de Besalú	CBR	1461	238	883	4,5	Arquitectura
Estany de Banyoles	CBR	612	122	394	4,5	Natura
Fageda d'en Jordà	PIR	873	49	789	4,5	Natura
Fonts del Llobregat	PIR	294	6	277	4,5	Natura
Hospital de Sant Pau	BCN	4638	1366	1207	4,5	Arquitectura
Jardins Artigas	PB	166	12	137	4,5	Arquitectura
MNAC	BCN	7221	3206	1181	4,5	Museu
Monestir de Poblet	CD	731	119	429	4,5	Religiós
Monestir Sant Pere de Rodes	CBR	1090	143	532	4,5	Religiós
Museu Dalí	CBR	7721	2257	1512	4,5	Museu
Museu Picasso	BCN	9780	5484	609	4	Museu
Palau de la Música Catalana	BCN	18516	7535	4055	4,5	Arquitectura
Peratallada	CBR	799	104	443	4,5	Arquitectura
PN Aiguestortes	PIR	1024	146	774	5	Natura
PN Cap de Creus	CBR	1968	322	748	4,5	Natura
PN Delta de l'Ebre	TE	598	43	422	4,5	Natura
Port Aventura	CD	24409	8410	7581	4	Atraccions
Ruïnes Empúries	CBR	851	210	323	4,5	Arquitectura
Sant Climent de Taüll	PIR	531	30	459	5	Religiós
Siurana ¹	CD	196	15	138	4,5	Arquitectura
Vall de Núria	PIR	699	130	462	4,5	Natura

Font: Llistat dels imperdibles identificats a la 1ª Reunió del Grup de Treball del Grand Tour de Catalunya Data: dijous 25 d'abril de 2019 Data de la recollida de dades a Tripadvisor desembre 2021

¹ L'imperdible de Siurana està ubicat a la Costa Daurada, però existeix un municipi amb igual nom a la província de Girona. Les ressenyes de TripAdvisor, però, es refereixen a la primera, que és amb la que desenvolupem l'estudi.

5 RESULTATS

TripAdvisor permet als usuaris valorar cada atracció en una escala de 5 punts que reflecteix la seva experiència. Es separen els comentaris en negatius (1 a 3 punts) i positius (4 i 5 punts). Les diferències entre l'esperat i l'observat el nombre de ressenyes positives a cada dimensió s'utilitzen per tornar a presentar la valència de cada dimensió (Taecharungroj i Mathayomchan, 2019). A la codificació emergent, els investigadors construeixen categories a partir de llistes de verificació de termes que sorgeixen de l'anàlisi de dades preliminar. La categoria de sentiments positius es pot formar inicialment amb els termes més freqüents amb significat positiu que apareixen en els títols dels OTR de TripAdvisor puntuats amb cinc bombolles (és a dir, excel·lents), paraules com ara espectacular, meravellós i fantàstic. De la mateixa manera, la categoria de sentiments negatius amb termes negatius es pot formar amb els termes més freqüents en OTR qualificats amb una bombolla (és a dir, terribles), que inclourien paraules com caòtic, vulgar, lleig i horrible. És convenient començar amb els títols OTR, perquè concentren els termes més significatius, presenten una visió general de l'OTR i donen una visió prèvia de l'opinió de l'usuari (Marine-Roig, 2017b; Marine-Roig i Ferrer-Rosell, 2018). Aquest procés de construcció continua iterativament fins a assolir nivells acceptables de fiabilitat en la classificació dels termes segons la seva polaritat (Marine-Roig, 2022).

La fórmula per aconseguir la puntuació promig de les valoracions és:

$$((N_5 * 100) + (N_4 * 75) + (N_3 * 50) + (N_2 * 25) + (N_1 * 0)) / N$$

On N és el nombre de ressenyes totals. Pel que fa a les correspondències de les valoracions 5* correspon a Excel·lent, 4* a Molt bo, 3* a Normal, 2* a Pobre i 1* a Terrible.

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

Taula 5 Valoracions segons categories turístiques de les atraccions

	5*	4*	3*	2*	1*	Valoració Promig	Valoració+	Valoració -
Atraccions	7544	4419	1765	819	1446	74,69	67,89	1,28
Museu	7672	3802	1197	255	130	85,68	80,60	0,49
Esports	14787	5761	2028	534	503	85,78	80,92	0,57
Religiós	7086	2409	571	198	113	88,93	85,70	0,48
Natura	2296	913	152	32	31	89,51	87,05	0,23
Arquitectura	22339	7594	1706	380	286	89,72	86,78	0,29

Font: Elaboració pròpia segons dades extretes de les ressenyes en espanyol i anglès de les atraccions de la Taula 4, durant 2014 i 2019.

Taula 6 Valoracions segons categories de les atraccions

	5*	4*	3*	2*	1*	Valoració Promig	Valoració+	Valoració -
CD	8641	5098	1923	851	1465	75,86	69,33	1,18
PB	9995	5421	1967	858	1481	77,37	71,29	1,09
TE	170	182	54	3	4	80,93	74,21	0,18
BCN	44540	16793	4810	1179	880	87,73	83,77	0,43
CBR	7588	2794	594	170	146	88,76	85,76	0,38
CB	4240	1487	313	87	70	89,29	86,42	0,35
PIR	2092	588	95	21	28	91,56	89,70	0,19
TLL	204	25	5	3	4	93,78	92,43	0,31

Font: Elaboració pròpia segons dades extretes de les ressenyes en espanyol i anglès de les atraccions de la Taula 4, durant 2014 i 2019.

Com es pot veure a la Taula 5, dintre de les categories millor valorades es pot distingir Natura i Arquitectura, arribant gairebé al 90% de valoració promig i destacant, també, entre les valoracions positives. Aquestes dos categories són dels atractius més importants de la destinació i a més a més estan encabides en la sostenibilitat mediambiental i socio-cultural, en tant a Patrimoni Natural i Cultural. Poc després es pot veure com la categoria Religiós és la tercera millor valorada, s'ha de matisar que en

molts casos el Turisme Religios no té una intencionalitat devota, si més no el seu interès radica a la ubicació en un paisatge impactant o bé a un atractiu arquitectònic.

En el cas de Esports i Museus estan molt igualats, en les tres mètriques. I destaca Atraccions (Port Aventura) com a la pitjor valoració promig i la que té una valoració negativa més alta, tot i que les valoracions de Port Aventura, a la Taula 4, tenen en una valoració de Molt bo.

Tal com es pot veure a la Taula 6, les marques turístiques més ben valorades han estat Terres de Lleida i Pirineus, on destaquen la categoria de Natura. Costa Brava i Costa Barcelona les segueixen, hem de fer esment que entre les 31 atraccions de la Taula 4 es pot veure que no hi ha cap de destinació habitual de costa com ara platges o poblacions costaneres, si no més aviat de categoria cultural. Pel que fa a la valoració promig més baixa es localitza a Costa Daurada, on destaquem que l'atracció de PortAventura fa disminuir considerablement la seva valoració positiva.

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

Taula 7 Revisió de les valoracions dels atractius de la taula 4

Imperdibles	5*	4*	3*	2*	1*	Valoració Promig	Valoració+	Valoració -
Abadia de Montserrat	3621	1198	234	66	42	90,16	87,57	0,32
Amfiteatre de Tarragona	733	518	126	15	10	84,75	79,99	0,27
Call de Girona	801	370	43	1	3	90,33	88,55	0,02
Camp Nou, Barcelona	14533	5649	1991	524	489	85,81	80,95	0,56
Casa Milà - La Pedrera	8059	3545	1005	232	138	86,90	82,58	0,45
Casa Salvador Dalí Portlligat	1202	452	108	23	31	88,15	84,86	0,32
Castell de Miravet	170	182	54	3	4	80,93	74,21	0,18
Circuit de Catalunya	254	112	37	10	14	84,07	79,16	0,59
Congost de Mont-rebei	204	25	5	3	4	93,78	92,43	0,31
Cripta Güell	365	177	42	11	14	85,63	81,73	0,45
El Pont de Besalú	788	269	28	10	18	90,41	88,93	0,22
Estany de Banyoles	227	168	32	3	2	85,59	81,71	0,17
Fageda d'en Jordà	597	207	26	6	3	91,39	89,66	0,18
Fonts del Llobregat	141	120	20	2	0	85,34	81,63	0,18
Hospital de Sant Pau	1490	357	50	24	8	92,73	91,12	0,31
Jardins Artigas	78	57	9	2	3	84,40	81,04	0,34
MNAC	2815	1251	260	51	12	88,77	85,51	0,29
Monestir de Poblet	248	133	26	15	8	84,77	80,87	0,87
Museu Dalí	2490	831	282	114	53	87,08	82,58	0,76
Museu Picasso	2829	2027	817	177	81	80,96	73,33	0,75
P Nacional Aiguestortes i Estany de Sant Maurici	826	72	12	4	6	96,41	95,65	0,11
Palau de la Música Catalana	8985	1838	303	73	61	93,55	92,04	0,16
Peratallada	383	122	16	4	22	88,39	86,75	0,18
PN Cap de Creus	618	180	23	8	3	92,13	90,50	0,24
PN Delta de l'Ebre	258	77	15	3	3	91,01	88,69	0,21
PortAventura	7544	4419	1765	819	1446	74,69	67,89	1,28
Ruïnes d'Empúries	371	131	24	3	4	90,43	88,04	0,14
Sant Climent de Taüll	277	53	6	2	3	93,91	92,89	0,15
Sant Pere de Rodes	450	194	23	1	7	89,96	88,22	0,04
Siurana*	116	28	6	2	1	91,83	89,54	0,33
Vall de Núria	251	136	31	7	16	83,96	80,05	0,40

Font: Llistat dels imperdibles identificats a la 1ª Reunió del Grup de Treball del Grand Tour de Catalunya Data: dijous 25 d'abril de 2019

*L'imperdible de Siurana està ubicat a la Costa Daurada, però existeix un municipi amb igual nom a la província de Girona que pot crear confusió. Les ressenyes de TripAdvisor, però, es refereixen a la primera, que és amb la que desenvolupem l'estudi.

5.1 **Pregunta d'investigació 1: La importància de les fonts d'informació secundàries orgàniques, com ara el TGC difós per eWOM, influeix significativament en la imatge percebuda.**

- Quines van ser les característiques que més es van repetir en les ressenyes i que serien les que definirien la imatge percebuda de Catalunya?

Pel que fa a les característiques que busquem en les preguntes d'investigació, s'ha d'aclarir que ens referim als nodes de paraules que ens identifiquin els temes o interessos més comentats.

Ja que les categories, els recursos i els mateixos OTR poden tenir diferents mides, en el cas de mètriques derivades de la freqüència de termes, la normalització es pot aconseguir calculant el percentatge de termes en relació amb el nombre total de paraules de cada text, incloses a la "llista negra" (Marine-Roig, 2022).

Taula 8 *Termes més freqüents en anglès i espanyol*

	EN	TF	Normalització		ES	TF	Normalització
1	tour	18081	0,5046%	1	visita	18196	0,5054%
2	park	14761	0,4120%	2	museo	17084	0,4745%
3	visit (V)	14208	0,3965%	3	lugar	14438	0,4010%
4	great	14152	0,3950%	4	visitar	13699	0,3805%
5	ride	14085	0,3931%	5	Barcelona	11956	0,3321%
6	Barcelona	13582	0,3791%	6	parque	11405	0,3168%
7	stadium	13567	0,3786%	7	atracción	10973	0,3048%
8	ticket	11532	0,3218%	8	bueno	9981	0,2772%
9	place	10912	0,3045%	9	entrada	9681	0,2689%
10	amazing	10867	0,3033%	10	cola	9225	0,2562%
11	visit (N)	10294	0,2873%	11	edificio	8674	0,2409%
12	football	10185	0,2843%	12	obra	7818	0,2172%
13	fan	10069	0,2810%	13	vista	7655	0,2126%
14	GAUDI	9570	0,2671%	14	arte	7647	0,2124%
15	museum	9402	0,2624%	15	tiempo	7535	0,2093%
16	building	9151	0,2554%	16	disfrutar	7132	0,1981%
17	good	9144	0,2552%	17	vale la pena	6652	0,1848%
18	experience	8774	0,2449%	18	Picasso	5968	0,1658%
19	enjoy	6632	0,1851%	19	impresionante	5922	0,1645%
20	queue	6356	0,1774%	20	concierto	5865	0,1629%

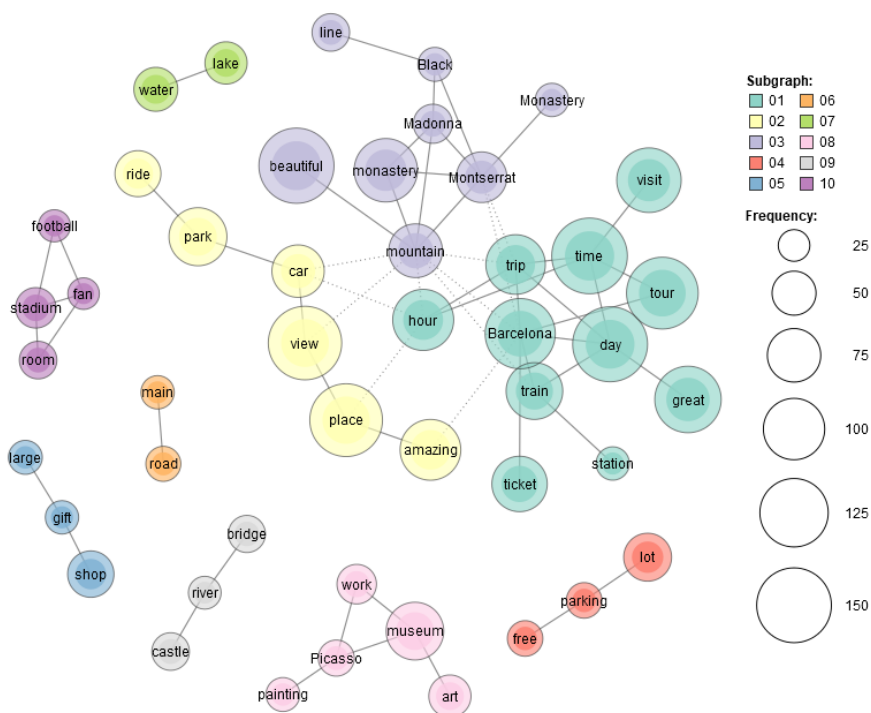
Font: Ressenyes a TripAdvisor de les 31 atraccions de la Taula 4 en anglès i espanyol entre 2014 i 2019

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

A la Taula 8, al llistat de freqüència de paraules per idiomes es pot veure com destaquen en ambdós casos la paraula visita i *tour* en primer lloc i entre les 10 primeres *visitar* i *visit* (verb); es pot comprovar que és el tema que més els interessa tot i que no aporta informació de la imatge de la destinació si es té en compte en quant a primera intenció a la destinació.

Barcelona, com a capital de Catalunya la es localitza entre les 20 paraules més emprades, però cap esment a Catalunya, directa o indirectament com a trets significatius de la cultura (llengua, gastronomia, enologia, balls, etc).

Il·lustració 4 Co-ocurrència en les ressenyes escrites en anglès



Nota: Resenyes escrites a TripAdvisor en anglès de les 31 atraccions durant el 2014 i 2019.

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

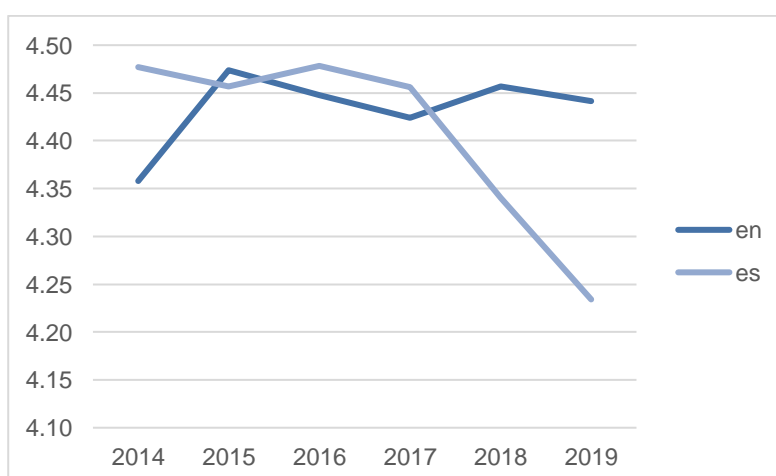
a les Il·lustració 4 i Il·lustració 5, que hi ha un gran interès pel Patrimoni Material Cultural en tots dos casos i que els genis internacionals que formen part dels artistes més reconeguts a tot el món com Gaudí, Picasso o Dalí tenen una forta influència a les ressenyes.

- Les ressenyes realitzen una comunicació sobre la imatge de la destinació com a neutra, contraproductent o cap a la sostenibilitat?

Com es pot veure a la Il·lustració 6, les valoracions són positives en tots dos casos i s'ubiquen en la franja d'excel·lents a molt bones. Però no es tracten de valoracions directes sobre la sostenibilitat a la destinació.

Es fa esmena a que les expressions que es refereixen a les vistes, considerades dintre de la conservació paisatgística que s'inclou la sostenibilitat mediambiental, són molt positives i denoten una imatge percebuda cap a la sostenibilitat de la destinació. Per una altra banda es pot percebre que la utilització de les paraules *cola* i *queue* tenen una connotació negativa que evoca la massificació i que pot crear una imatge contraproductent de seguretat, sostenibilitat política.

Il·lustració 6 Valoracions de les 31 atraccions de la Taula 4

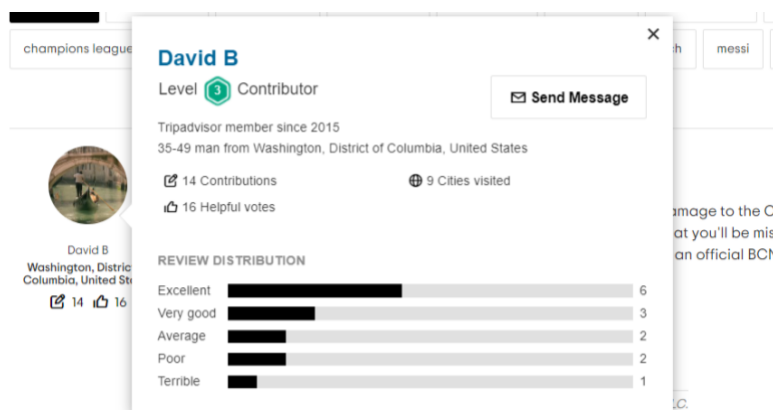


Font: OTR a TripAdvisor en espanyol i anglès entre 2014 i 2019

En quant a les valoracions en l'àmbit temporal es pot apreciar una caiguda de les valoracions en les ressenyes escrites en espanyol entre el 2017 i 2019, proporcional a l'increment de les entrades de turistes a territori català, així que podria establir una relació entre la massificació d'aquest tres anys amb les valoracions dels atractius; o una baixada en el número de ressenyes en aquest període. En el cas de les ressenyes en anglès veiem una evolució positiva entre el 2014 i el 2015, que s'estabilitza durant els anys posteriors.

Per a poder estudiar les preguntes 2 i 3 d'investigació s'extrau una mostra aleatòria amb una confiança del 96% de 415 ressenyes de cada una de les llengües esmentades dels països més significatius que les facin servir (Estats Units, Regne Unit i Espanya), comprovant sempre que els autors de les ressenyes estipulin el país de procedència i el seu gènere. TripAdvisor dona la opció als seus col·laboradors a especificar el seu gènere o no, però aquesta dada només es pot trobar directament a la informació emmagatzemada que es visualitza en la finestra emergent que sorgeix una vegada es selecciona el nom de l'autor de la ressenya, com es pot veure a la Il·lustració 7. Una a una es poden extreure aquestes dades, ja que el programa que es fa servir per copiar les ressenyes no llegeix les finestres emergents.

Il·lustració 7 Finestra emergent de l'autor de la ressenya



Font: TripAdvisor

5.2 *Pregunta d'investigació 2: El gènere influeix significativament en la imatge percebuda.*

Primer de tot s'ha d'especificar que el gènere és un concepte construït per les societats i que, conscient i inconscientment, ens proporciona una manera entendre i interpretar la realitat. És un conjunt de característiques socioculturals, simbòliques, i identitats que un sistema social assigna a cadascun dels sexes (femení/masculí). Es pot observar en aspectes tan obvis com el llenguatge, la vestimenta, la participació a la vida política o la premsa, o en aspectes tan subtils com les decisions que prenem al nostre dia a dia, com ens relacionem amb les persones i com enfrontem i acolim la vida. Sota aquesta premissa s'estudia la influència que té el gènere en quant a la percepció de la TDI de Catalunya.

Taula 9 Valoracions de les ressenyes segons gènere

	5*	4*	3*	2*	1*	Valoració Promig	Valoració +	Valoració -
FEMENÍ	250	73	18	3	6	89,86	87,07	0,21
MASCULÍ	295	138	30	4	13	86,35	83,02	0,21

Font: OTRs publicades a TripAdvisor en anglès i espanyol entre 2014 i 2019

A l'estudi de les dades destaquen 480 ressenyes escrites per homes, vers 350 escrites per dones, dintre de la mostra aleatòria de 830 ressenyes, 415 per cada idioma. Tal com es pot detectar a la Taula 9 les dones fan una valoració molt més positiva que els homes, tot i que la seva valoració negativa sigui la mateixa. Es pot asseverar que els resultats de l'anàlisi de les valoracions per gènere indica que les dones fan una valoració més positiva de la destinació que els homes, el que pot portar a una fidelització vers la destinació i una millor predisposició a les experiències que en ella es desenvolupen. S'han trobat diferències de gènere per als impactes percebuts de les ressenyes, les dones obtenien més beneficis de l'ús de ressenyes, especialment pel que fa al gaudiment i a la planificació dels viatges en ruta (Gretzel i Yoo, 2008).

A la Taula 14 de l'Annex, s'observa com les dones que escriuen en anglès fan una valoració més positiva de les atraccions amb una valoració negativa pràcticament nul·la. Però pel que fa a les dones que escriuen en espanyol és a la inversa, ja que encara que la seva valoració promig és molt alta, la seva valoració positiva és de les més baixes, al igual que la seva valoració negativa és la més alta. Es pot percebre que el públic femení que escriu en anglès és el que aporta una valoració més alta i més positiva de la destinació. Tot i que en el cas de les ressenyes escrites en espanyol, és pràcticament la mateixa en quant a valoració promig.

Taula 10 Taula termes més freqüents per gènere i llengua emprada

	ES_F	TF	Nor.	EN_F	TF	Nor.	EN_M	TF	Nor.	ES_M	TF	Nor.
1	visita	58	0,5900%	visit	93	0,4766%	view	79	0,3735%	visitar	90	0,5438%
2	precioso	33	0,3357%	beautiful	81	0,4151%	beautiful	71	0,3356%	lugar	64	0,3867%
3	entrada	32	0,3255%	Barcelona	78	0,3997%	place	69	0,3262%	museo	50	0,3021%
4	lugar	31	0,3153%	place	73	0,3741%	tour	69	0,3262%	pueblo	49	0,2961%
5	visitar	31	0,3153%	tour	69	0,3536%	great	67	0,3167%	vista	48	0,2900%
6	niño	27	0,2746%	view	66	0,3382%	visit	67	0,3167%	bonito	47	0,2840%
7	bonito	25	0,2543%	museum	57	0,2921%	monastery	65	0,3073%	espectacular	40	0,2417%
8	espectacular	25	0,2543%	amazing	54	0,2767%	visit	58	0,2742%	bueno	39	0,2356%
9	parque	24	0,2441%	visit	53	0,2716%	Barcelona	54	0,2553%	precioso	36	0,2175%
10	bueno	22	0,2238%	walk	53	0,2716%	walk	54	0,2553%	obra	32	0,1933%
11	dar	22	0,2238%	trip	52	0,2665%	good	49	0,2316%	disfrutar	31	0,1873%
12	guía	22	0,2238%	great	51	0,2613%	area	47	0,2222%	historia	28	0,1692%
13	disfrutar	21	0,2136%	park	43	0,2203%	town	47	0,2222%	lago	26	0,1571%
14	lago	20	0,2034%	area	42	0,2152%	park	46	0,2175%	paseo	26	0,1571%
15	paisaje	19	0,1933%	monastery	42	0,2152%	amazing	44	0,2080%	parque	25	0,1510%
16	museo	18	0,1831%	train	41	0,2101%	mountain	44	0,2080%	edificio	24	0,1450%
17	edificio	17	0,1729%	car	40	0,2050%	train	44	0,2080%	pequeño	24	0,1450%
18	vista	17	0,1729%	Montserrat	38	0,1947%	ticket	43	0,2033%	tiempo	24	0,1450%
19	cola	16	0,1628%	ticket	38	0,1947%	trip	42	0,1986%	conservar	23	0,1390%
20	atracción	15	0,1526%	enjoy	37	0,1896%	building	37	0,1749%	grande	23	0,1390%
	TOTAL PARAULES		9831			19515			21153			16551

Nota: total paraules incloses "llista negra".

En referència a la utilització de termes, la primera paraula que destaca en les ressenyes escrites per dones en els dos idiomes i en homes en espanyol és *visita*, en sisena posició entre els homes que escriuen en anglès. Cosa que s'ha pogut detectar amb anterioritat amb les ressenyes en general en els dos idiomes. Es pot destacar que entre les 20 primeres paraules en tots dos casos (femení i masculí) sobresurten paraules positives com ara *espectacular*, *bonito*, *precioso* o *disfrutar*. Que aparegui la paraula *niño* en les ressenyes de dones que escriuen en espanyol indica un interès per les atraccions que es poden visitar en família. I també destaca aquest tema a la Il·lustració 11, on en les ressenyes dels homes que escriuen en espanyol s'associa el terme *niño*, *familia* i *disfrutar*.

Lago i *paisaje* també formen part de les 20 paraules més emprades per les dones que escriuen en espanyol, al igual que *museo*. Es pot concloure que, de manera subtil, es parla en femení de la sostenibilitat mediambiental, en quan a preservació del paisatge i que un dels components importants del patrimoni cultural com són els museus està dintre d'aquestes paraules més destacades.

Les dones que escriuen en anglès destaquen les paraules *museum*, *monastery* i *Montserrat*, incloses en la categoria de sostenibilitat sociocultural en quant a patrimoni cultural. Al igual que l'ús de *beautiful*, *amazing*, *great* i *enjoy* denoten una impressió molt positiva de la destinació.

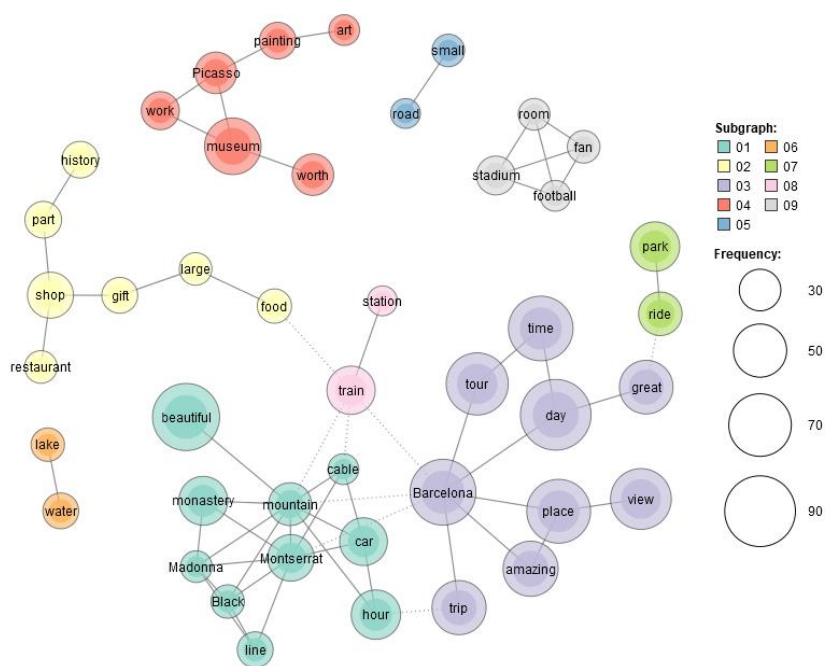
Pel que fa als homes que escriuen en espanyol les expressions de valoracions positives com *espectacular*, *bueno*, i *precioso* destaquen entre les 10 primeres paraules. Entre les 20 primeres paraules es detecten *museo* i *historia* que denoten el seu interès pel patrimoni cultural; En quant a paraules com *vista*, *lago* i *parque* accentuen el seu interès pel paisatge i el contacte amb la natura, en tant a un interès en sostenibilitat mediambiental.

S'han trobat diferències de gènere en l'ús del web en general (Sánchez-Franco, 2006) i en la cerca d'informació de viatges en línia en particular (D. Y. Kim et al., 2007), al igual que en aquest treball es troben diferències en les seves valoracions, destacant les

valoracions femenines com a més positives. En quant als interessos veiem que en tots els casos es parla de patrimoni cultural i paisatge, amb el que es pot veure un interès per part dels dos gèneres en la sostenibilitat sociocultural i mediambiental. Observant les co-ocurrències de les Il·lustracions 8, 9, 10 i 11, es veu com la variació dels assumptes tractats i de les connexions entre les paraules difereix una mica de la llista de termes freqüents.

En tot cas es destaca per la banda femenina les activitats relacionades amb la melomania (concert, música, etc.) i les familiars, entre les que sobresurt la visita al Camp Nou com una activitat en família.

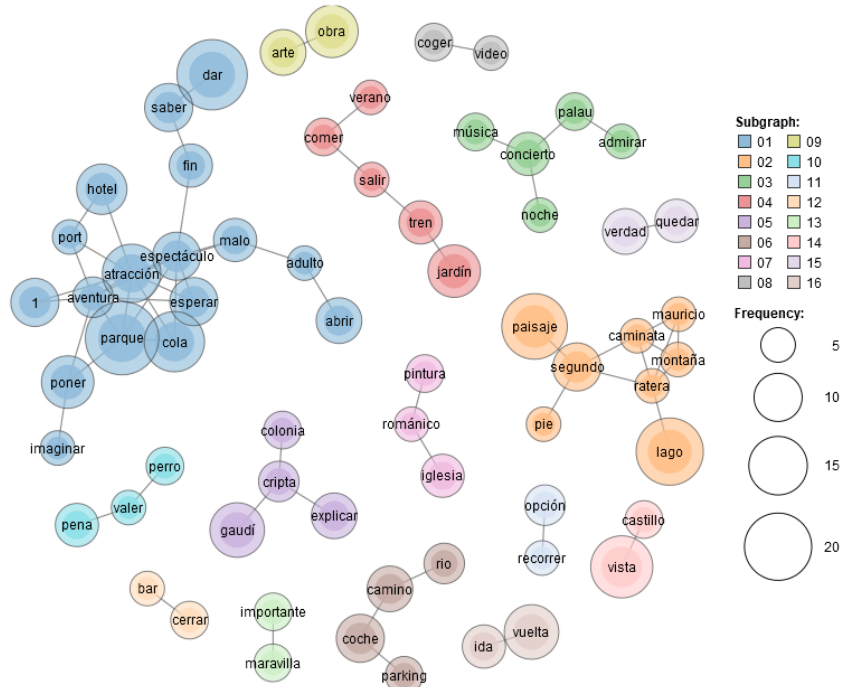
Il·lustració 8 Co-Ocurrència de ressenyes escrites per dones en anglès



Font: KH Coder ressenyes en anglès de dones.

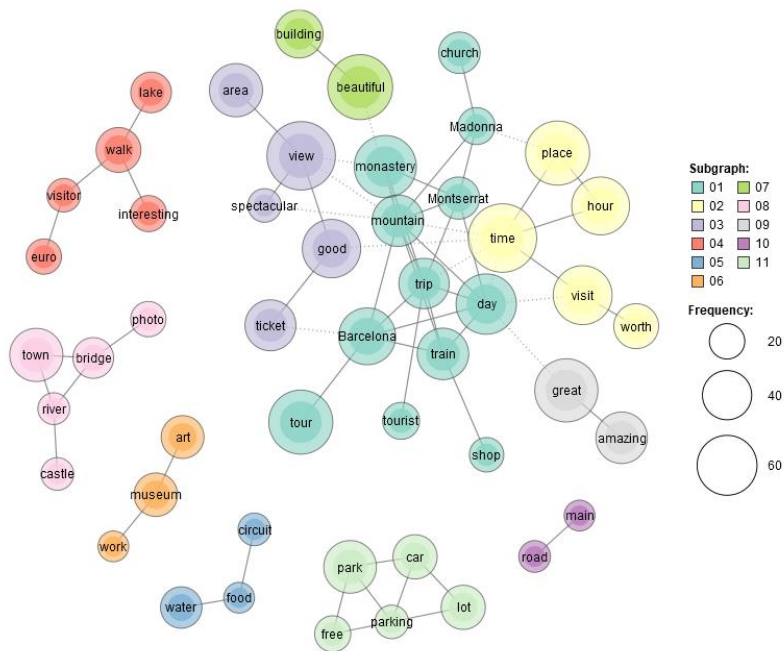
Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

II-lustració 9 Co-Occurrència de ressenyes escrites per dones en espanyol



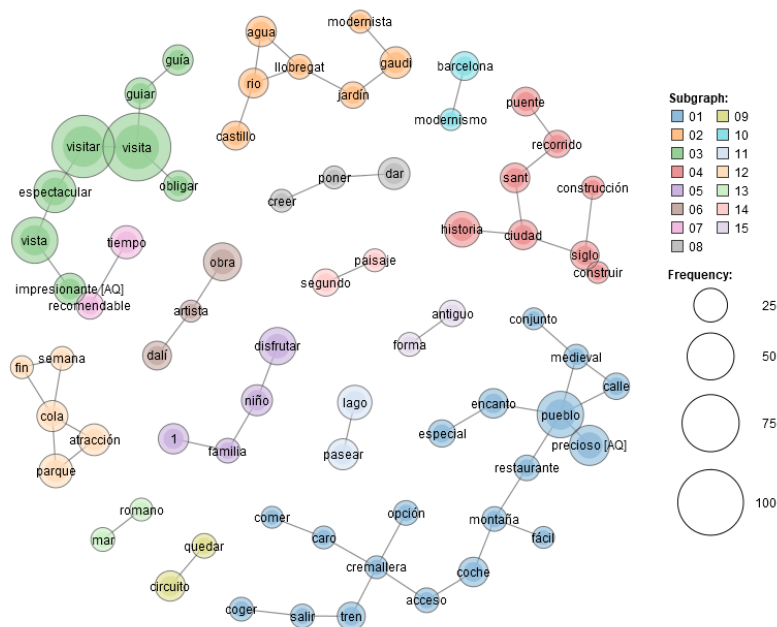
Font: KH Coder ressenyes en espanyol de dones.

II-lustració 10 Co-Occurrència de ressenyes escrites per homes en anglès



Font: KH Coder ressenyes en anglès d'homes.

Il·lustració 11 Co-Ocurrència de ressenyes escrites per homes en espanyol



Font: KH Coder ressenyes en espanyol d'homes.

5.3 Pregunta d'investigació 3: El país d'origen influeix significativament en la imatge percebuda.

Els països analitzats han estat dos dels mercats més potents per a Catalunya, tant en parla anglesa (Estats Units, USA, i Regne Unit, UK) com en parla espanyola (ESP) que inclouent al turista local o resident/visitant.

Es fa una representació del llistat de termes més recurrents en el text per a les ressenyes dels tres països, al igual que la representació gràfica de les co-ocurrències dels seus termes.

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

Taula 11 Taula termes més freqüents per país de residència

	USA	TF	Normalització	UK	TF	Normalització	ESP	TF	Normalització
1	tour	85	0,4484%	visit	94	0,4330%	visita	165	0,6254%
2	beautiful	82	0,4325%	view	93	0,4284%	visitar	121	0,4586%
3	time	82	0,4325%	day	81	0,3731%	lugar	95	0,3601%
4	Barcelona	78	0,4114%	place	78	0,3593%	bonito	72	0,2729%
5	day	70	0,3692%	park	75	0,3455%	precioso	69	0,2615%
6	visit	66	0,3481%	walk	75	0,3455%	museo	68	0,2578%
7	place	64	0,3375%	great	72	0,3316%	espectacular	65	0,2464%
8	museum	57	0,3006%	time	72	0,3316%	vista	65	0,2464%
9	monastery	56	0,2953%	beautiful	70	0,3224%	bueno	61	0,2312%
10	trip	54	0,2848%	good	70	0,3224%	pueblo	60	0,2274%
11	view	52	0,2742%	visit	66	0,3040%	disfrutar	52	0,1971%
12	hour	50	0,2637%	amazing	60	0,2764%	parque	49	0,1857%
13	Montserrat	49	0,2585%	Barcelona	54	0,2487%	entrada	48	0,1819%
14	mountain	49	0,2585%	tour	53	0,2441%	niño	48	0,1819%
15	great	46	0,2426%	monastery	51	0,2349%	lago	46	0,1744%
16	visit	45	0,2374%	area	50	0,2303%	dar	44	0,1668%
17	ticket	44	0,2320%	hour	49	0,2257%	obra	44	0,1668%
18	train	42	0,2215%	town	46	0,2119%	guía	42	0,1592%
19	area	39	0,2057%	car	44	0,2027%	edificio	41	0,1554%
20	amazing	38	0,2004%	lovely	44	0,2027%	historia	41	0,1554%

Nota: TF freqüència del terme.

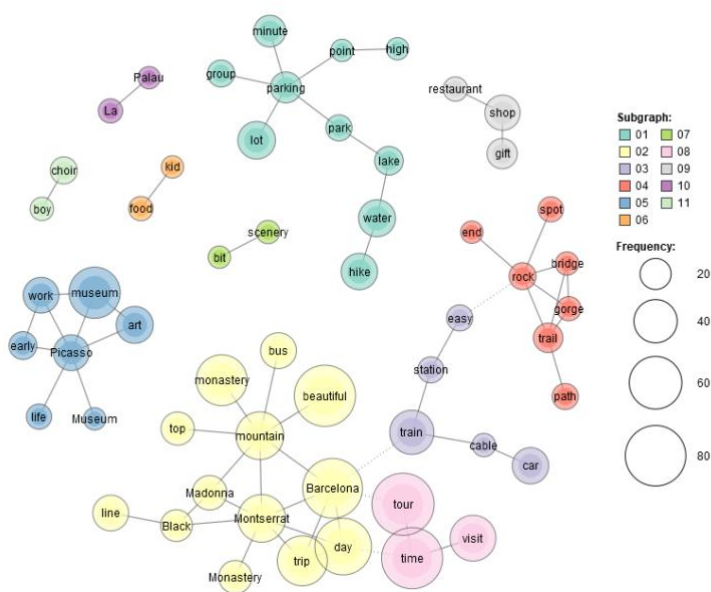
Es poden detectar com a la Taula 11 hi ha nombroses paraules que fan referència a la imatge positiva que perceben els visitants de les tres nacionalitats a la destinació Catalunya (bonic, preciós, espectacular entre d'altres). Si ampliem aquesta informació amb la de la Taula 15 de l'Annex, es pot detectar moltes més referències positives i fins i tot trobar el terme recomanar entre les 50 paraules més freqüents. La fidelització dels turistes consisteix en la intenció de tornar a visitar un lloc, de tornar a comprar un producte turístic, de tornar a un restaurant o allotjament, de reutilitzar un mitjà de transport i/o de recomanar o tenir predisposició a recomanar-lo (Marine-Roig, 2021).

En els tres casos troben referències a les vistes, els parcs o la muntanya, el que denota un interès vers la natura i el paisatge que s'assimila amb l'interès vers la sostenibilitat mediambiental, com ja s'ha fet referència anteriorment. Al igual que nombrosos referents al patrimoni cultural material i als genis internacionals com Gaudi, Picasso o Dalí, que també apareixen entre aquests 50 termes més freqüents, però destacats entre els visitants d'Estats Units i els espanyols, més que no pas els britànics.

La capital de Catalunya, Barcelona, apareix a les ressenyes escrites en anglès dels dos països entre les primeres 20 paraules, però a les ressenyes dels espanyols no apareix fins a la posició 35.

A la II-lustració 12, les relacions entre els termes més emprats i les seves co-ocurrències en el cas de les ressenyes escrites en anglès pels residents a Estats Units (II-lustració 12) sorprèn la seva referència al comerç i restauració. Les referències a la mobilitat varien del bus i tren fins a cotxe, del transports públic a l'individual. S'identifiquen amb termes de turisme familiar i parlen tant del patrimoni natural com del cultural.

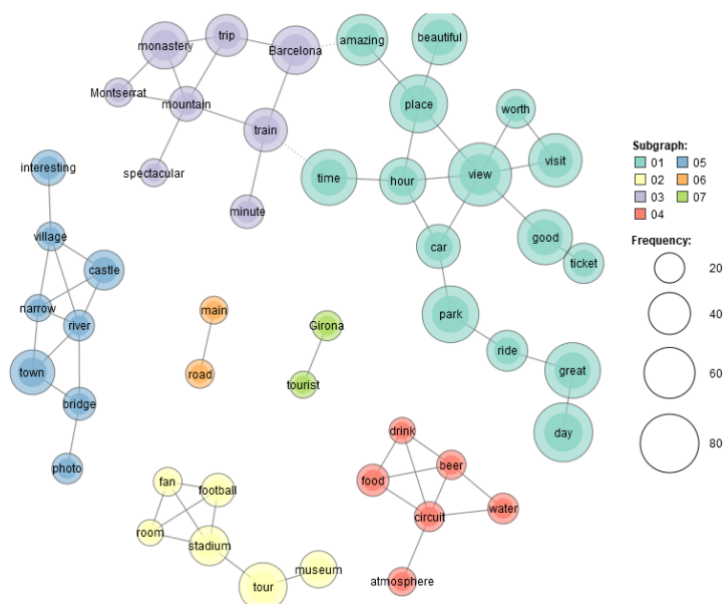
II-lustració 12 Co-Ocurrencia ressenyes d'Estats Units escrites en anglès



Font: KH Coder ressenyes en anglès de residents a Estats Units.

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

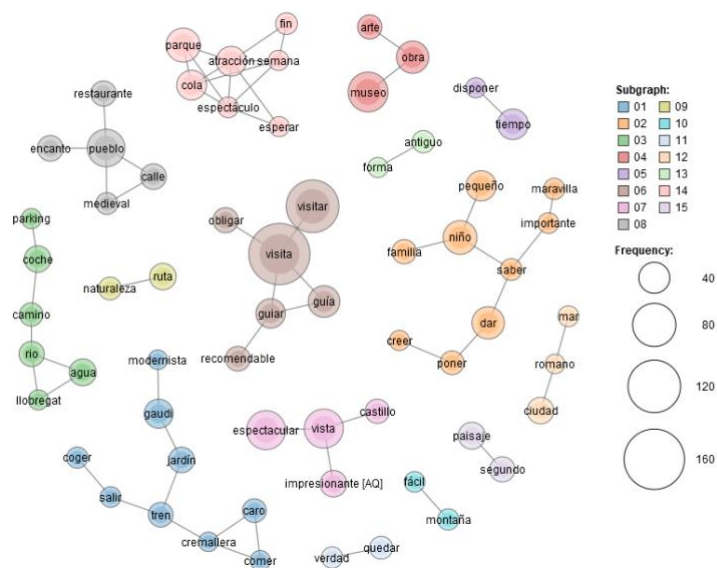
II-lustració 13 Co-ocurrència de les ressenyes del Regne Unit escrites en anglès



Font: KH Coder ressenyes en anglès de residents a Regne Unit.

Si es té en compte la co-ocurrència dels termes a les ressenyes en anglès dels residents a Regne Unit (II-lustració 13) es pot detectar una clara diferenciació dels atractius en el seu relat, on es poden distingir les ciutats de Barcelona i Girona, al igual que les atraccions del Circuit de Catalunya (beguda, menjar i atmosfera), Montserrat (muntanya, monestir, excursió i l'adjectiu espectacular) i el Camp Nou (estadi, fan, museu i futbol).

II-lustració 14 Co-ocurrència de les ressenyes d'Espanya escrites en espanyol



Font: KH Coder ressenyes en espanyol de residents a Espanya.

En el cas de les ressenyes dels espanyols escrites en espanyol (II-lustració 14) destaquen les referències al turisme familiar, al igual que la interrelació entre l'aigua i el riu Llobregat, en front del Llac de Banyoles que no surt representat. La ciutat de Tarragona i el seu amfiteatre es detecten en termes com ciutat, romana i mar; una bonica evocació de la ciutat i el seu passat i present que encaixa amb la imatge projectada pel DMO de la ciutat. La natura i el seu gaudi també estan representades a la II-lustració 14.

5.4 Pregunta d'investigació 4: La imatge de Catalunya com a país/regió influeix en la imatge de la destinació com a sostenible.

- La imatge de Catalunya aporta valor a la imatge de la destinació?

Pel que fa als resultats dels termes més significatius sí es pot percebre la capital, Barcelona, dintre de les primeres 50 paraules; però les referències a Catalunya no apareixen ni entre les 150 paraules més emprades, no és fins a la posició 219 i 729 que trobem el terme Catalunya, a les ressenyes en espanyol i anglès respectivament. En el cas de referències a català (*catalán* i *catalan*) encara estan més llunyanes en el rànquing de freqüència i es posicionen entre el 220 en espanyol i el 517 en anglès. En el cas de Catalonia s'ha d'esperar fins a la posició 837 entre les ressenyes escrites en anglès per poder-la trobar. En un estudi recent s'ha destacat que pel que fa a les marques de les regions (Taiwan, Catalunya) i les identitats culturals (Taiwanesa, Catalana), l'aparició d'ambdós conceptes clau en les OTR és molt superior a Taiwan que a Catalunya, fet que pot indicar diferències en les estratègies de marca a nivell de reconeixement internacional d'ambdues destinacions (M.-P. Lin et al., 2021); una destinació com Taiwan que és emergent i una altra de madura, com Catalunya, estan invertides en quan a percepció de marca, cosa que denota una incongruència entre la imatge percebuda i la representada.

- Quins recursos i atractius, equipaments i infraestructures, serveis turístics i activitats recreatives, així com idees i valors simbòlics van ser el més valorats en termes de sostenibilitat?

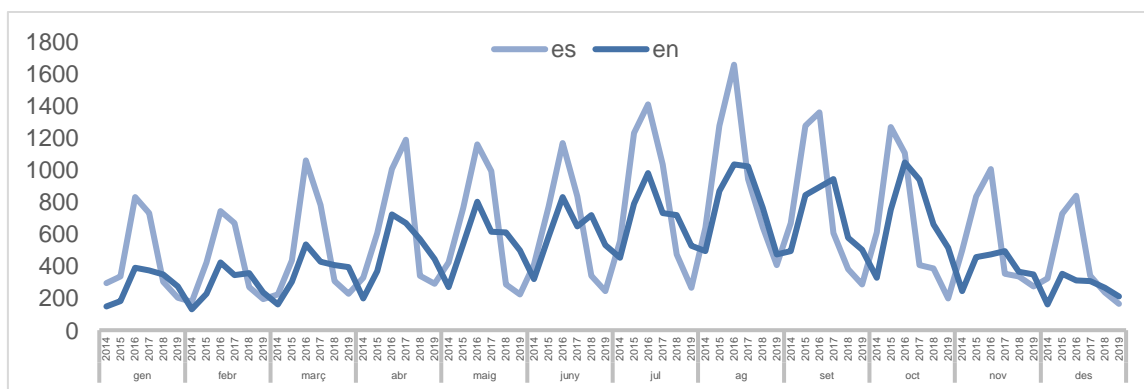
Els atractius més destacats a les ressenyes són els de patrimoni natural i cultural. Al igual que en les co-ocurrències veiem un interès pel transport i la mobilitat dintre del territori. Però s'ha de tornar a especificar que a les ressenyes no es destaquen paraules relatives a la sostenibilitat en sí mateixa, però que poden ser rellevants per entendre-la i dintre del context poden donar idees sobre la imatge percebuda de la destinació. En

alguns casos aïllats es parla sobre l'accessibilitat als atractius, però no ressalta entre les ressenyes estudiades ja que la freqüència dels termes emprats queda diluïda en el text de la ressenya.

Com es pot veure a la

Taula 12 hi ha una fluctuació de la quantitat de ressenyes segons els mesos de l'any. Tot i que els atractius escollits per l'estudi no són especialment permeables a l'estacionalitat de sol i platja, es pot observar una punta de màximes ressenyes entre els mesos de juliol i agost, amb el seu punt àlgid al 2016 i una davallada de les ressenyes a partir d'aquest any. S'ha de puntualitzar que a l'agost del 2017 Catalunya va ser objectiu d'atacs terroristes que van provocar una davallada de les visites i que les imatges de l'1 d'octubre del mateix any durant el procés independentista de Catalunya van malmetre la imatge de seguretat de la destinació (Marine-Roig, 2022); per una altra banda al 2019 es va aconseguir el màxim de visites al territori català. Però no té una directa correlació amb el nombre de ressenyes.

Taula 12 Ressenyes anuals per idioma



Font: OTRs publicades a TripAdvisor en anglès i espanyol entre 2014 i 2019

6 CONCLUSIONS

6.1 *Conclusions generals i específiques*

Objectiu principal d'aquest treball és posar en relleu la utilitat de l'anàlisi de *Big Data* per donar suport a les destinacions de turisme sostenible estudiant la imatge percebuda pels usuaris en mitjans socials en línia de Catalunya.

L'objectiu específic és analitzant la imatge percebuda pels usuaris de la plataforma TripAdvisor en quant a Catalunya com a destinació sostenible dintre d'Europa, utilitzant UGC de coses a fer com a base de dades en línia. Detectem doncs que la imatge de la marca Catalunya no està prou identificada amb la destinació i que això deixa espai a la DMO per tal de potenciar una imatge de destinació global sostenible emergent.

S'ha de tenir en compte la limitació de l'alta positivitat de les ressenyes en algunes plataformes. Per exemple, en un estudi de ressenyes d'Airbnb, les propietats valorades negativament ni tan sols van arribar a l'1% del total (Marine-Roig 2021). El biaix d'opinió ja que no sembla normal que una empresa organitzadora de viatges/visites obtingui millors notes que atraccions nomenades com a Patrimoni de la Humanitat com la Basílica de la Sagrada Família de Barcelona o el Partenó d'Atenes (Marine-Roig, 2022). Així, donada la importància de les ressenyes per als usuaris o consumidors, empreses i investigadors, recentment algunes organitzacions sense ànim de lucre han proposat construir un ecosistema de dades obertes per a les ressenyes dels clients en línia (<https://open-reviews.net/>).

Vivim en el temps de la humanitat augmentada, que provoca una manera de moure'ns lateralment, de viatjar a tot arreu, d'accedir als "calaixos aliens" com volia Bernes-Lee; la nova frontera de l'ultramón que s'obre, accessible a tothom; la velocitat, la llibertat (Baricco, 2018).

6.2 *Recomanacions o aplicació pràctica*

Aquestes troballes proporcionen informació valuosa per a les DMO perquè ofereixen un coneixement de primera mà de la imatge percebuda dels turistes transmesa en línia a altres turistes. Mitjançant l'anàlisi massiva de dades d'UGC, es poden desvelar les tendències turístiques, les experiències percebudes i els factors d'atracció tant a nivell de destinacions en conjunt com a nivell d'atraccions o punts de referència específics. Per exemple, l'anàlisi anterior es podria repetir després d'una campanya de màrqueting entre visitants estrangers per promocionar Catalunya com a destinació sostenible o d'implementar determinades millores en la gestió i planificació de les visites als parcs natural. Això no és tot: es pot obtenir informació sobre les imatges que es transmetran a altres turistes en línia durant la fase posterior al viatge, i s'ha de creuar amb dades d'UGC d'altres etapes del viatge. A més, es poden desvetllar percepcions diferencials de diverses destinacions i de zones centrals i circumdants, i també s'haurien de creuar amb altra informació sobre fluxos turístics, transport i planificació de destinacions, entre d'altres. La informació que es troba als OTR permet avaluar la TDI amb campanyes de màrqueting a llarg termini i polítiques de planificació, proporcionant una visió a llarg termini de la destinació i de les activitats que s'hi duen a terme des del punt de vista dels turistes, que poden ser difícil d'obtenir d'una altra manera (Marine-Roig i Anton Clavé, 2015).

A més, a l'hora de dissenyar activitats sostenibles, les empreses que ofereixen turisme sostenible haurien de fer tot el possible per combinar costums locals i atractius famosos (p. ex. classes de cuina combinades amb visites als mercats de pagès del Baix Llobregat o del Maresme, degustació de vins amb visites al patrimoni cultural material i/o immaterial) i fer distincions de mercat per als productes de la mateixa categoria per tal d'evitar l'homogeneïtzació. També s'ha de prestar atenció a la construcció de la identitat i la marca. Pel que fa al govern, a més de desconfiar dels monopolis del mercat, s'hauria de promoure el desenvolupament d'una bona segona categoria d'activitats (per exemple, les classes de cuina a Catalunya amb maridatges de vins, visites teatralitzades al Patrimoni cultural, exhibició de balls tradicionals en esbarts dansaires). Finalment, les DMO han d'afavorir el desenvolupament sostenible d'experiències gastronòmiques i

culturals d'èxit per evitar la massificació i el deteriorament de la TDI. Com a destinació turística internacional amb una llarga trajectòria de desenvolupament turístic, Catalunya s'ha centrat en el desenvolupament de l'enoturisme d'acord amb les característiques del clima local i el patrimoni cultural en les diferents denominacions d'origen com a mitjà per atraure turistes internacionals i generar beneficis econòmics considerables (M.-P. Lin et al., 2021).

En tots els casos parlen de la mobilitat amb termes com cotxe, pàrquing i tren; una deficiència històrica en els accessos amb transport públic a les diferents atraccions turístiques de Catalunya provoca un ús massiu del transport individual que minva la imatge de la destinació en quant a mobilitat sostenible. Com en aquest estudi es dona prioritat a les atraccions que hi ha en el recorregut del Grand Tour de Catalunya, que està pensat per fer primordialment en vehicle individual, aquesta casuística s'ha de valorar des del punt de vista de les compensacions de carboni i l'ús del vehicle elèctric. Tot i que són factibles alguns dels trasllats per mitjà del transport públic, aquest és encara deficitari a la destinació, i ha provocat que s'adeqüi l'oferta amb el transport a demanda en algunes de les comarques més afectades (Berguedà, Alt Urgell, Segarra, etc.)

(https://territori.gencat.cat/ca/03_infraestructures_i_mobilitat/transport_public/cliccat/).

Els resultats indiquen que la TDI es troba en un procés de canvi i revisió constant. Proporcionant contínuament als turistes informació en diferents etapes del viatge i garantint la plena implicació de l'espai perceptiu dels turistes, la TDI es pot exportar de manera eficaç i establir-se amb precisió. A més, la conclusió de la investigació revela que la TDI mai és única, fixa o universal, sinó que té diferents percepcions d'imatge i comentaris per a diferents turistes independentment de la seva nacionalitat o gènere. Els components bàsics de la TDI són les interseccions i la superposició de la percepció que té cada turista individual, i la percepció de la imatge única existent a l'espai de percepció dels turistes individuals també és important. La TDI es podria veure com una "comunitat imaginària" creada per una col·lecció de turistes en quant a la seva percepció.

En el disseny i la promoció tradicionals de TDI, a causa de la limitació de la tècnica d'investigació i el cost d'implementació, és difícil obtenir una cognició completa d'una mostra prou gran de turistes. A més, la metodologia depèn molt del qüestionari i sovint està influenciada per factors personals dels investigadors, com ara els antecedents de coneixement i la cognició d'objectes de recerca. Amb el desenvolupament continu de la metodologia de detecció social, l'acumulació de dades de TDI augmenta i tots els elements d'imatge es poden identificar i extreure de cada turista individual per establir un panorama de TDI. A més, es podria realitzar la identificació precisa de la imatge de destinació i l'impuls d'informació punt a punt (J. Wang et al., 2020).

Els DMO haurien d'estudiar els patrons de ressenyes en línia tant perquè les ressenyes útils reflecteixen el comportament turístic dels usuaris actius d'UGC com perquè influeixen en el comportament del grup molt més gran d'usuaris passius de xarxes socials que utilitzen UGC per prendre decisions de viatge. Ganzaroli et al., (2017) van suggerir que si les DMO analitzen l'UGC podrien alterar el comportament dels turistes i trencar el cercle viciós al qual s'enfronten les destinacions madures. Les eines d'extracció d'opinió permeten a les DMO analitzar grans quantitats d'UGC i, per tant, controlar el que es diu, fer front a les opinions negatives i, en general, prendre decisions més intel·ligents (Enrique et al., 2021).

Les DMO poden ser capaços d'aprofitar l'ego del turista oferint intercanvis recíprocs de millora de l'ego a canvi d'aportacions particulars. Per exemple, els professionals del turisme podrien proporcionar materials per presentar-se com a bon ciutadà global a canvi de comprar alternatives sostenibles (Canavan, 2017). Una reconstrucció de l'ego individual, perquè en definitiva el que la evolució digital ha aconseguit restituir a la gent és la robustesa del ego que abans estava reservada a les elits, i que les elits mai van considerar hipertrofia, sinó l'equilibrada articulació de les seves pròpies capacitats (Baricco, 2018).

6.3 Futures línies d'investigació

Altres autors (Mariani et al., 2019) van detectar diferències en les tendències i característiques dels OTR segons el dispositiu d'enviament de la ressenya (mòbil vs. sobretaula). Donat això seria interessant fer un estudi de les diferències entre les ressenyes enviades per mitjà del mòbil i l'ordinador de sobretaula o portàtil, ja que es podrien detectar diferències generacionals i/o diferències entre les ressenyes escrites en un moment més proper a l'experiència i aquelles en les que ha passat un temps més dilatat. També s'ha de tenir en compte les limitacions derivades de les ambigüitats lingüístiques, la qualitat (Hwang et al., 2018), la fiabilitat (Xiang et al., 2018) i la facilitat (Lee et al., 2018; Ma et al., 2018; Shin et al., 2019, 2021) dels OTR poden variar considerablement entre plataformes i dins del mateixa plataforma.

La principal dificultat que presenta el *Big Data* passa per la classificació de termes clau i la construcció de categories. Tot i que els algorismes ens permeten verificar que les categories s'exclouen mútuament, és gairebé impossible aconseguir categories exhaustives. Una altra millora a destacar per a futures investigacions seria que les regles de classificació siguin més exhaustives i representar més de prop les necessitats del cas pràctic per tal que els resultats siguin més útils per al DMO (M.-P. Lin et al., 2021).

La investigació futura pot aprofundir en la comprensió de les experiències sostenibles des de les perspectives tant de l'oferta com de la demanda (Daries et al., 2018, 2019). Per exemple, pel que fa a la demanda, el propòsit de viatjar a la destinació és la destinació en si o l'experiència sostenible? I quines són les pràctiques positives per a l'oferta en la creació de relacions amb els usuaris, inclosa la interacció i el foment del compromís?

A més, es podrien examinar les relacions entre amfitrions i hostes (Choudhury i Dixit, 2020) Així mateix, s'ha de comprovar si altres experiències no enfocades als restaurants poden actuar com a factors d'atracció cap a la destinació (Daries et al., 2021). La recerca

futura hauria d'implicar l'ús d'eines més avançades d'anàlisi estadística i fer classificacions més diferenciades per estudiar la comercialització de diferents tipus d'experiències sostenibles (Dixit, 2020).

A l'estudi *Gastronomic experience (co)creation: evidence from Taiwan and Catalonia* (M.-P. Lin et al., 2021), l'article més popular a Catalunya són els mercats de pagès, i es classifiquen en la categoria de compres. De fet, si la majoria dels turistes internacionals van als mercats de pagès per comprar aliments o només per fer turisme s'hauria d'estudiar més en profunditat per obtenir resultats més precisos i oferir una major rellevància per a les parts interessades. Aprofitant les interrelacions de gastronomia i patrimoni tant importants pel desenvolupament sostenible de la destinació Catalunya. Pel que fa a les marques de les regions (Taiwan, Catalunya) i les identitats culturals (Taiwanesa, Catalana), l'ocurrència d'ambdós conceptes clau a les OTR és molt més elevada a Taiwan que a Catalunya, fet que pot indicar diferències en les estratègies de marca a nivell de reconeixement internacional de ambdues destinacions. Això demostra que Catalunya no promoua adequadament la cuina de proximitat tot i comptar amb xefs de renom internacional com els germans Roca, Ferran Adrià i Carme Ruscaldeda i 49 restaurants amb Estrelles Michelin (<https://guide.michelin.com>).

Referències bibliogràfiques

- Agapito, D., Oom do Valle, P., i da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis. *Journal of Travel i Tourism Marketing*, 30, 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Åkerlund, U. (2013). *The Best of Both Worlds: Aspirations, Drivers and Practices of Swedish Lifestyle Movers in Malta*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:664246>
- Alaei, A. R., Becken, S., i Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in Tourism: capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research*, 58, 175-191. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Amaral, F., Tiago, T., i Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*. <https://doi.org/10.15556/ijsim.01.03.002>
- Azcárate, T., Benayas, J., Nerilli, G., i Justel, A. (2019). *GUIA PARA UN TURISMO SOSTENIBLE. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030* (Marta Garc). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221-233. <https://doi.org/10.1177/135676679700300304>
- Baloglu, S., i McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bandyopadhyay, R., i Morais, D. (2005). Representative dissonance: India's self and western image. *Annals of Tourism Research*, 32, 1006-1021. <https://doi.org/10.1016/j.annals-2005.02.002>
- Banerjee, S., i Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Baricco, A. (2018). *The Game* (Anagrama S.A. (Ed.); Primera ed).
- Barreda, A., i Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4, 263-280.

- <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida* (Paidós Ibérica (Ed.)).
- Beerli, A., i Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., i Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., i Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Boulding, K. E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. University of Michigan press.
- Bramwell, B., i Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201-221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Brandajs, F. (s.d.). *El turisme des de la perspectiva de les mobilitats*. UOC.
- Britton, R. A. (1979). The image of the Third World in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6, 318-329. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90106-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90106-3)
- Brysbaert, M., i New, B. (2009). Moving beyond Kučera and Francis: A critical evaluation of current word frequency norms and the introduction of a new and improved word frequency measure for American English. *Behavior Research Methods*, 41(4), 977-990. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.977>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., i Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (p. 553-564). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Butler, R. W. (1999). Sustainable Tourism: A State of the Art Review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., i Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28, 25-32. <https://doi.org/10.1177/004728758902800207>
- Canavan, B. (2017). Narcissism normalisation: tourism influences and sustainability implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 1322-1337.
-

- <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1263309>
- Cezar, A., i Ögüt, H. (2016). Analyzing conversion rates in online hotel booking: The role of customer reviews, recommendations and rank order in search listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 286-304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0249>
- Chen, P. J., i Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266. <https://doi.org/10.1177/004728759903700307>
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., i Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: a viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>
- Chi, C. G. Q., i Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 47, 2-8. <https://doi.org/10.1108/eb058086>
- Choudhury, R. R., i Dixit, S. K. (2020). Guest and host relationship in tourism experience building. En *The routledge handbook of tourism experience management and marketing* (p. 496-508). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203916-43>
- D'Andrea, A. (2006). Neo-Nomadism: A Theory of Post-Identitarian Mobility in the Global Age. *Mobilities*, 1(1), 95-119. <https://doi.org/10.1080/17450100500489148>
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., i Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: asegmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14, 332-355. <https://doi.org/10.3926/ic.1090>
- Daries, N., Cristobal Fransi, E., i Mariné Roig, E. (2019). Deployment of restaurants websites' marketing features: the case of spanish Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20, 249-280. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1383961>
- Daries, N., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., i Cristobal-Fransi, E. (2021). Do high-quality restaurants act as pull factors to a tourist destination? *Tourism Analysis*, 26, 195-210. <https://doi.org/10.3727/108354221x16079839951466>
- Datzira-Masip, J., i Poluzzi, A. (2014). Brand architecture management: the case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3, 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.006>

- DECRET 75/2020, de 4 d'agost, de turisme de Catalunya, Pub. L. No. CVE-DOGC-A-20217073-2020, 72 (2020). <https://doi.org/ISSN 1988-298X>
- Devkota, B., Miyazaki, H., i Pahari, N. (2019). Utilizing user generated contents to describe tourism areas of interest. *Proceedings - 2019 1st International Conference on Smart Technology and Urban Development, STUD 2019*, 34-39. <https://doi.org/10.1109/STUD49732.2019.9018810>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., i Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Dixit, S. K. (2020). Marketing gastronomic tourism experiences. En *The routledge handbook of tourism experience management and marketing* (p. 323-336). Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429203916-28>
- EcoMediterrània, F. (2002). *Activitats turístiques i sostenibilitat: Idees i suggeriments per a gestors locals*.
- Enrique, B., Ruiz, C., Cuenca, A., Perez, C., i Garcia, A. (2021). What drives the helpfulness of online reviews? A deep learning study of sentiment analysis, pictorial content and reviewer expertise for mature destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100570>
- Eurostat. (2019). *Key figures on Europe statistics illustrated*. <https://doi.org/10.2785/25852>
- Filieri, R., Alguezaui, S., i 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gabinet de Comunicació Corporativa. (2020). *Dossier de premsa de l'Agència Catalana de Turisme*. <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2020/02/Dossier-de-Prensa.pdf>
- Gabinet de Comunicació Corporativa. (2021, octubre). *El Govern inicia els tràmits per impulsar una nova llei de Turisme de Catalunya*. <https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/414918/govern-inicia-tramits-impulsar-nova-llei-turisme-catalunya>
- Ganzaroli, A., De Noni, I., i van Baalen, P. (2017). Vicious advice: analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice.
-

- Tourism Management*, 61, 501-510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.019>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gavilan, D., Avello, M., i Martínez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Generalitat de Catalunya. (2009). *Estratègia per al desenvolupament sostenible de Catalunya*. <http://www.gencat.cat/dmah>
- Generalitat de Catalunya. (2018). *Visualització dels compromisos del Govern amb l'Agenda 2030*. http://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/compromisos-govern-agenda-2030/
- Genette, G. (1997). *Paratexts: thresholds of interpretation* (Número 20). Cambridge University Press.
- Gössling, S., Scott, D., i Hall, M. C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., i Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., i Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., i Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. En *Information and Communication Technologies in Tourism* (p. 35-46). https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Guo, Y., Barnes, S. J., i Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Han, H., Kim, Y., i Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Hannonen, O. (2016). Peace and quiet beyond the border: The trans-border mobility of russian second home owners in Finland. *European Journal of Tourism Research*, 17, 261-264.

- Hannonen, O. (2018). Second home owners as tourism trend-setters: A case of residential tourists in Gran Canaria. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VI(4), 345-359.
- Harris, C. (2020). Países europeos reactivan los trenes nocturnos ante la demanda de un transporte menos contaminante | Euronews. *Euronews.com*.
<https://es.euronews.com/2020/01/20/paises-europeos-reactivan-los-trenes-nocturnos-ante-la-demanda-de-un-transporte-menos-cont>
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., i Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8, 343-358.
<https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
- Hickey, S. (2020, agost). Fancy working in paradise? Here's how you can live the dream | Work & careers | The Guardian. *The Guardian.com*.
<https://www.theguardian.com/money/2020/aug/23/fancy-working-in-paradise-heres-the-chance-to-live-the-dreasm>
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., i Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. En *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 32, p. 251-270).
<https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Hwang, J., Park, S., i Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, 359-372.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- IDESCAT.cat. (2019). <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193#h30e0010004000000>
- Innovative Tourism Advisors. (2018). *Pla estratègic de turisme de Catalunya Volum I i II*.
http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Pla-estrategic-de-turisme-de-Catalunya-2018-2022.pdf
- Ivars Baidal, J. A. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. En *Journal of Physics C: Solid State Physics* (Vol. 1). <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10045/20506>
- Jacobsen, J. K. S., i Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 39-47.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
-

- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., i Feng, S. (2017). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26, 105-124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Kaplan, A. M., i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kassam, A. (2020, setembre). Log on, chill out: holiday resorts lure remote workers to fill gap left by tourists | Work & careers | The Guardian. *The Guardian.com*. <https://www.theguardian.com/money/2020/sep/05/log-on-chill-out-holiday-resorts-lure-remote-workers-to-fill-gap-left-by-tourists>
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., i Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28, 423-433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kim, H., i Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kladou, S., i Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: an online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Korpela, M. (2020). Searching for a countercultural life abroad: neo-nomadism, lifestyle mobility or bohemian lifestyle migration? *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(15), 3352-3369. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1569505>
- Lai, K., i Li, X. (Robert). (2016). Tourism destination image: conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55, 1065-1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lee, P. J., Hu, Y. H., i Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35, 436-445. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.001>
- Lin, A. J., Hsu, C., i Tsai, T. (2011). The Influences of National Images on Marketing Performance : a Mediated Model Link. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 171-186.
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., i Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomic experience (co)creation: evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948718>

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., i Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, X., Schuckert, M., i Law, R. (2018). Utilitarianism and knowledge growth during status seeking: Evidence from text mining of online reviews. *Tourism Management*, 66, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.005>
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., i Hu, F. (2017). Big data for big insights: investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554-563. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.012>
- Liu, Z., i Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., i Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Lu, W., i Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24, 119-154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., i Fan, W. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: an analytical approach with deep learning. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 120-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.008>
- MacKay, K. J., i Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00011-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00011-x)
- Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. *International Conference on Measuring Tourism Economic Contribution at Sub-National Levels*, 363-384.
- Manheim, J. B., i Albritton, R. B. (1983). Changing national images: international public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 78, 641-657. <https://doi.org/10.2307/1961834>
- Marchiori, E., i Önder, I. (2015). Reframing the image of a destination: A pre-post study
-

- on social media exposure. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 335-347. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_25
- Mariani, M. M., Borghi, M., i Gretzel, U. (2019). Online reviews: differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.022>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26, 574-587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Marine-Roig, E. (2017a). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability (Switzerland)*, 9. <https://doi.org/10.3390/su9081425>
- Marine-Roig, E. (2017b). Online travel reviews: a massive paratextual analysis. En *Analytics in Smart Tourism Design* (p. 179-202). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_11
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 11. <https://doi.org/10.3390/su10023392>
- Marine-Roig, E. (2021). Measuring online destination image, satisfaction, and loyalty: evidence from Barcelona districts. *Tourism and Hospitality*, 2, 62-78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>
- Marine-Roig, E. (2022). Content analysis of online travel reviews. *Handbook of e-tourism*, forthcoming. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_31-1
- Marine-Roig, E., i Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Marine-Roig, E., i Anton Clavé, S. (2016a). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology and Tourism*, 15, 341-364. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- Marine-Roig, E., i Anton Clavé, S. (2016b). Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5, 202-213. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.007>
- Marine-Roig, E., i Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Marine-Roig, E., i Mariné Gallisà, E. (2018). Imatge de Catalunya percebuda per turistes angloparlants i castellanoparlants. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 64, 219. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.429>

- Mathieson, A., i Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- MBO partners. (2019). *The State of Independence in America*. <https://s29814.pcdn.co/wp-content/uploads/2019/06/MBO-SOI-2019.pdf>
- Mellinas, J. P., Nicolau, J. L., i Park, S. (2019). Inconsistent behavior in online consumer reviews: the effects of hotel attribute ratings on location. *Tourism Management*, 71, 421-427. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.034>
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category? *Transnational Social Review*, 6(3), 344-348. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., i Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35, 84-106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Naredo, J. (2004). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. *Cuadernos de investigación urbanística*, 41, 7-18. <https://doi.org/10.20868/ciur.2004.41.1032>
- NECSTouR. (2018). *Barcelona Declaration of Tourism and Cultural Heritage: "Better Places To Live , Better Places To Visit "*.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., i Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- O'Reilly, K., i Benson, M. (2009). Lifestyle migration: Escaping to the good life? En Routledge (Ed.), *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences* (p. 1-13).
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37. <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/4578/>
- Observatori del Treball i Model Productiu. (2020). *Resum de resultats anuals del turisme 2019*. https://observatoritreball.gencat.cat/web/.content/02_-_ambits_tematics/turisme/09_-_resultats_anuals/2019/arxiu/Resum_resultats_anuals_2019.pdf
-

- Onghena, Y. (2016). Actores, lugares y movilidades: apuntes para gestionar el turismo. Líneas transversales de los debates. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 61-184. www.cidob.org
- Paris, C. (2011). *Affluence, Mobility and Second Home Ownership* (Routledge (Ed.)). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203846506>
- Paris, C. M. (2012). Flashpackers: an emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39, 1094-1115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.001>
- Park, S., i Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.12.001>
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Pike, S., i Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Plataforma per la Llengua. (2018). TripAdvisor censura el català: prou de catalanofòbia! | Notícies | Plataforma per la Llengua. *Plataforma-llengua.cat*. <https://www.plataforma-llengua.cat/que-fem/noticies/4178/tripadvisor-censura-el-catala-prou-de-catalanofobia>
- Pocock, D., i Hudson, R. (1978). *Images of the urban environment*. Columbia University Press.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., i Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56, 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Pulido Fernández, M. C., i Pulido Fernández, J. I. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos?: Estudio de casos. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12, 685-705. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.050>
- Rapoport, A. (2016). *Human aspects of urban form: towards a man—environment*

- approach to urban form and design*. Elsevier.
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads - a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21, 364-380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Ritchie, J. R. B., i Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI.
- Ritchie, J. R. B., i Crouch, G. I. (2011). Model of destination competitiveness and sustainability. En *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies* (p. 326). <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0326>
- Sánchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behaviour and Information Technology*, 25, 19-36. <https://doi.org/10.1080/01449290500124536>
- Sanz Ibáñez, C. (2017). *De govern a governança* (UOC (Ed.)).
- Schuckert, M., Liu, X., i Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., i Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Shin, S., Chung, N., Xiang, Z., i Koo, C. (2019). Assessing the impact of textual content concreteness on helpfulness in online travel reviews. *Journal of Travel Research*, 58, 579-593. <https://doi.org/10.1177/0047287518768456>
- Shin, S., Du, Q., Ma, Y., Fan, W., i Xiang, Z. (2021). Moderating effects of rating on text and helpfulness in online hotel reviews: an analytical approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30, 159-177. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1778596>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: from multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., i Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8, 220-238. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0067>
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. En B. Goodall i G. Ashworth (Ed.), *Marketing in the Tourism Industry* (RLE

- Tourism*) (p. 149-177). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203068595-15>
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7, 2000-2001. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Stern, E., i Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x>
- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable tourism management. En *Sustainable tourism management*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851993140.0000>
- Taecharungroj, V., i Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
- Trend, N. (2013, octubre 23). TripAdvisor and the issue of trust. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-and-the-issue-of-trust/>
- Tsaur, S.-H., Huang, C.-C., i Luoh, H.-F. (2014). Do travel product types matter? online review direction and persuasiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 884-898. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890156>
- Turner, A. (2020, setembre). The rise of the «half-tourist» who combines work with a change of scene | Working holidays | The Guardian. *The Guardian.com*. <https://www.theguardian.com/travel/2020/sep/25/the-rise-of-the-half-tourist-who-combines-work-with-a-change-of-scene>
- Um, S., i Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448. <https://doi.org/10.1039/C39900000377>
- UniNe. (2020). *IR Multilingual Resources at UniNE*. <http://members.unine.ch/jacques.savoy/clef/>
- UNWTO. (2016). *El Sector Turístico y los objetivos de Desarrollo Sostenible*. www.edamel.com
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. SAGE.
- Walmsley, D. J., i Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24, 1-13. <https://doi.org/10.1080/00049189308703083>
- Walsh, G., Gwinner, K. P., i Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. En *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 21, p. 109-122). <https://doi.org/10.1108/07363760410525678>

- Wang, C., i Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 829-843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wang, J., Li, Y., Wu, B., i Wang, Y. (2020). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76, 125-137. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132>
- Woodside, A. G., i Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., i Fan, W. (2018). Assessing reliability of social media data: lessons from mining TripAdvisor hotel reviews. *Information Technology & Tourism*, 18, 43-59. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0098-z>
- Yang, S.-B., Shin, S.-H., Joun, Y., i Koo, C. (2017). Exploring the comparative importance of online hotel reviews' heuristic attributes in review helpfulness: a conjoint analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 963-985. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251872>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., i Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, H., Wu, Y., i Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., i Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 811-835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>

ANNEX

Taula 13 Termes més freqüents en ressenyes escrites en espanyol i en anglès

EN	TF		ES	TF			
1	tour	18081	0,5046%	1	visita	18196	0,5054%
2	park	14761	0,4120%	2	museo	17084	0,4745%
3	visit (V)	14208	0,3965%	3	lugar	14438	0,4010%
4	great	14152	0,3950%	4	visitar	13699	0,3805%
5	ride	14085	0,3931%	5	barcelona	11956	0,3321%
6	Barcelona	13582	0,3791%	6	parque	11405	0,3168%
7	stadium	13567	0,3786%	7	atracción	10973	0,3048%
8	ticket	11532	0,3218%	8	bueno	9981	0,2772%
9	place	10912	0,3045%	9	entrada	9681	0,2689%
10	amazing	10867	0,3033%	10	cola	9225	0,2562%
11	visit (N)	10294	0,2873%	11	edificio	8674	0,2409%
12	football	10185	0,2843%	12	obra	7818	0,2172%
13	fan	10069	0,2810%	13	vista	7655	0,2126%
14	GAUDI	9570	0,2671%	14	arte	7647	0,2124%
15	museum	9402	0,2624%	15	tiempo	7535	0,2093%
16	building	9151	0,2554%	16	disfrutar	7132	0,1981%
17	good	9144	0,2552%	17	vale la pena	6652	0,1848%
18	experience	8774	0,2449%	18	picasso	5968	0,1658%
19	enjoy	6632	0,1851%	19	impresionante	5922	0,1645%
20	queue	6356	0,1774%	20	concierto	5865	0,1629%
21	worth	6188	0,1727%	21	dar	5766	0,1602%
22	view	6106	0,1704%	22	espectáculo	5677	0,1577%
23	room	6026	0,1682%	23	gustar	5517	0,1532%
24	beautiful	5910	0,1649%	24	espectacular	5467	0,1519%
25	interesting	5805	0,1620%	25	dali	5286	0,1468%
26	buy	5763	0,1608%	26	increíble	5269	0,1464%
27	love	5724	0,1597%	27	precioso	5256	0,1460%
28	walk	5618	0,1568%	28	bonito	5086	0,1413%
29	recommend	5357	0,1495%	29	experiencia	5068	0,1408%
30	make	5283	0,1474%	30	interesante	4846	0,1346%
31	roof	5148	0,1437%	31	niño	4794	0,1332%
32	game	4960	0,1384%	32	hermoso	4551	0,1264%

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

33	people	4890	0,1365%	33	historia	4519	0,1255%	
34	nice	4840	0,1351%	34	precio	4518	0,1255%	
35	Camp	4686	0,1308%	35	perder	4476	0,1243%	
36	show	4666	0,1302%	36	monasterio	4432	0,1231%	
37	NOU	4643	0,1296%	37	ciudad	4269	0,1186%	
38	area	4568	0,1275%	38	comprar	4169	0,1158%	
39	expensive	4444	0,1240%	39	excursión	4075	0,1132%	
40	work	4430	0,1236%	40	estadio	4072	0,1131%	
41	history	4332	0,1209%	41	viaje	4061	0,1128%	
42	Great	4245	0,1185%	42	pequeño	4017	0,1116%	
43	guide	4007	0,1118%	43	música	3952	0,1098%	
44	fantastic	3992	0,1114%	44	gaudi	3934	0,1093%	
45	spend	3942	0,1100%	45	guía	3838	0,1066%	
46	euro	3941	0,1100%	46	esperar	3837	0,1066%	
47	photo	3828	0,1068%	47	querer	3794	0,1054%	
48	food	3695	0,1031%	48	tren	3794	0,1054%	
49	theme	3665	0,1023%	49	montaña	3789	0,1052%	
50	trip	3661	0,1022%	50		1	3723	0,1034%

Nota: Ressenyes escrites a TripAdvisor en anglès de les 31 atraccions durant el 2014 i 2019.

Taula 14 Valoracions de les ressenyes segons gènere i llengua de la ressenya

	5*	4*	3*	2*	1*	Valoració Promig	Valoració +	Valoració -
EN FEMENÍ	149	42	7	0	1	92,46	90,70	0,00
ES FEMENÍ	101	31	11	3	5	86,42	82,28	0,50
FEMENÍ	250	73	18	3	6	89,86	87,07	0,21
EN MASCULÍ	132	62	15	1	6	86,23	82,64	0,12
ES MASCULÍ	163	76	15	3	7	86,46	83,33	0,28
MASCULÍ	295	138	30	4	13	86,35	83,02	0,21

Font: OTRs publicades a TripAdvisor en anglès i espanyol entre 2014 i 2019

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

Taula 15 Termes més freqüents en ressenyes escrites per residents a Estats Units, Regne Unit i Espanya

USA	TF	Normalització	UK	TF	Normalització	ESP	TF	Normalització	
1	tour	85	0,4484%	visit	94	0,4330%	visita	165	0,6254%
2	beautiful	82	0,4325%	view	93	0,4284%	visitar	121	0,4586%
3	time	82	0,4325%	day	81	0,3731%	lugar	95	0,3601%
4	Barcelona	78	0,4114%	place	78	0,3593%	bonito	72	0,2729%
5	day	70	0,3692%	park	75	0,3455%	precioso	69	0,2615%
6	visit	66	0,3481%	walk	75	0,3455%	museo	68	0,2578%
7	place	64	0,3376%	great	72	0,3316%	espectacular	65	0,2464%
8	museum	57	0,3007%	time	72	0,3316%	vista	65	0,2464%
9	monastery	56	0,2954%	beautiful	70	0,3224%	bueno	61	0,2312%
10	trip	54	0,2848%	good	70	0,3224%	pueblo	60	0,2274%
11	view	52	0,2743%	visit	66	0,3040%	disfrutar	52	0,1971%
12	hour	50	0,2637%	amazing	60	0,2764%	parque	49	0,1857%
13	Montserrat	49	0,2585%	Barcelona	54	0,2487%	entrada	48	0,1819%
14	mountain	49	0,2585%	tour	53	0,2441%	niño	48	0,1819%
15	great	46	0,2426%	monastery	51	0,2349%	lago	46	0,1744%
16	visit	45	0,2374%	area	50	0,2303%	dar	44	0,1668%
17	ticket	44	0,2321%	hour	49	0,2257%	obra	44	0,1668%
18	train	42	0,2215%	town	46	0,2119%	guía	42	0,1592%
19	area	39	0,2057%	car	44	0,2027%	edificio	41	0,1554%
20	amazing	38	0,2004%	lovely	44	0,2027%	historia	41	0,1554%
21	back	38	0,2004%	train	43	0,1981%	tiempo	39	0,1478%
22	building	35	0,1846%	trip	40	0,1842%	pequeño	38	0,1440%
23	church	34	0,1793%	ride	38	0,1750%	atracción	37	0,1402%
24	hike	34	0,1793%	ticket	37	0,1704%	cola	37	0,1402%
25	GAUDI	33	0,1741%	castle	36	0,1658%	guiar	36	0,1365%
26	enjoy	32	0,1688%	enjoy	36	0,1658%	gaudi	35	0,1327%
27	walk	32	0,1688%	stadium	36	0,1658%	pasear	35	0,1327%
28	lot	30	0,1582%	walk	36	0,1658%	vale la pena	35	0,1327%
29	nice	30	0,1582%	experience	34	0,1566%	interesante	34	0,1289%
30	art	29	0,1530%	worth	34	0,1566%	paseo	34	0,1289%
31	guide	29	0,1530%	find	33	0,1520%	tanto	33	0,1251%
32	site	29	0,1530%	make	33	0,1520%	puente	32	0,1213%
33	water	29	0,1530%	nice	33	0,1520%		1 30	0,1137%
34	worth	29	0,1530%	building	32	0,1474%	agua	30	0,1137%
35	car	28	0,1477%	museum	31	0,1428%	barcelona	30	0,1137%
36	find	28	0,1477%	lot	30	0,1382%	dalí	30	0,1137%
37	hike	28	0,1477%	recommend	30	0,1382%	iglesia	30	0,1137%
38	bus	27	0,1424%	shop	30	0,1382%	paisaje	30	0,1137%
39	line	27	0,1424%	lake	29	0,1336%	ciudad	29	0,1099%

Imatge percebuda de Catalunya com a destinació sostenible

40	make	27	0,1424%	history	28	0,1290%	coche	29	0,1099%
41	Picasso	27	0,1424%	interesting	28	0,1290%	grande	29	0,1099%
42	work	27	0,1424%	euro	27	0,1244%	impresionante	29	0,1099%
43	love	26	0,1371%	mountain	27	0,1244%	merece la pena	29	0,1099%
44	shop	26	0,1371%	stunning	27	0,1244%	ruta	29	0,1099%
45	Madonna	25	0,1319%	back	26	0,1198%	único	28	0,1061%
46	recommend	25	0,1319%	people	26	0,1198%	calle	27	0,1023%
47	people	24	0,1266%	football	25	0,1152%	encanto	27	0,1023%
48	good	23	0,1213%	free	25	0,1152%	jardín	27	0,1023%
49	Monastery	23	0,1213%	minute	25	0,1152%	recomendar	27	0,1023%
50	top	23	0,1213%	bridge	24	0,1105%	época	27	0,1023%

Nota: Ressenyes escrites a TripAdvisor en anglès de les 32 atraccions durant el 2014 i 2019.