



Aplicaciones del contenido generado por el usuario en el sector turístico: análisis de los factores de éxito de experiencias turísticas queseras en Tripadvisor

Applications of user-generated content in the tourism sector: analysis of cheese tourism experience success factors on Tripadvisor

Elena Sánchez-Vargas<sup>1</sup>

Universidad de Extremadura

[esanchezib@alumnos.unex.es](mailto:esanchezib@alumnos.unex.es)

<https://orcid.org/0000-0002-2999-1288>

Ana María Campón-Cerro

Universidad de Extremadura

[amcampon@unex.es](mailto:amcampon@unex.es)

<https://orcid.org/0000-0001-7694-6087>

Ana Moreno-Lobato

Universidad de Extremadura

[anamorenol@unex.es](mailto:anamorenol@unex.es)

<https://orcid.org/0000-0002-0114-0975>

Recibido/Received: 28/02/2022

Aceptado/Accepted: 21/03/2022

## RESUMEN:

El turista actual demanda experiencias auténticas, ya que suponen su implicación en el destino haciéndole partícipe de él. El turismo del queso es una tipología turística en auge que permite satisfacer al turista por medio de experiencias turísticas. Las TIC han supuesto un cambio en la forma de viajar. Así, el contenido generado por el usuario en diferentes plataformas es una fuente de información de gran interés para conocer preferencias y tendencias de consumo. El objetivo de este trabajo es evaluar una selección de experiencias turísticas relacionadas con el queso a través de los títulos de los comentarios publicados por los usuarios en la plataforma Tripadvisor, con el ánimo de descubrir los factores de éxito de estas experiencias y aumentar el conocimiento sobre lo que valoran los viajeros que participan en ellas. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo de los títulos de las reseñas de una muestra de experiencias turísticas queseras utilizando una metodología basada en el *text mining*. Los resultados revelan qué elementos son los que más se mencionan y, por tanto, permiten descubrir qué preferencias tienen los turistas cuando eligen este tipo de experiencias, así como los factores de éxito en los que se apoyan. En base a ello, se ha planteado una serie de recomendaciones para el diseño de experiencias turísticas basadas en

---

<sup>1</sup> El presente proyecto de investigación turística ha sido galardonado con la Excelencia en el marco del XI Fórum de REDINTUR, siendo distinguido entre los ocho mejores Trabajos de Fin de Máster en Turismo del año 2021.

el queso. Como principal hallazgo se destaca la importancia de establecer sinergias entre los distintos productos locales y la relevancia del valor gastronómico como elemento motivacional. *Palabras clave:* turismo del queso; experiencias turísticas; contenido generado por el usuario (UGC); minería de texto; análisis de contenido

#### **ABSTRACT:**

Tourists today demand authentic experiences that make them part of the destination. Cheese tourism is a growing area that provides tourists with experience satisfaction. Information and communication technology (ICT) has changed the way we travel and user-generated content on different platforms is a useful source of information about preferences and consumption trends. The aim of this study is to analyse a selection of tourist experiences related to cheese based on the headings of the comments posted by users on the Tripadvisor platform, in order to identify the success factors and features of their experiences. The study consisted of a quantitative content analysis of the headings of the reviews of a sample of cheese tourism experiences using a methodology based on text mining. The results reveal the items mentioned most frequently by tourists, their preferences when choosing this type of experience, and the success factors involved. The study concludes with a series of recommendations for designing cheese-based tourism experiences, based in particular on the importance of establishing synergies between local products and the role of food as a motivational factor.

*Keywords:* cheese tourism; tourist experiences; user-generated content; text mining; content analysis.

#### CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Sánchez-Vargas, Elena, Campón-Cerro, Ana María y Moreno-Lobato, Ana (2022). Aplicaciones del contenido generado por el usuario en el sector turístico: análisis de los factores de éxito de experiencias turísticas queseras en Tripadvisor. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 16(2), 164-185. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.2.8982>

## **I. INTRODUCCIÓN**

El boca a boca se ha potenciado desde la llegada de Internet y el uso de plataformas y redes sociales, desarrollándose el llamado boca a boca electrónico o eWOM (*Electronic Word of Mouth*). Así, los consumidores hacen valoraciones sobre los productos o servicios que utilizan y esta información es de credibilidad para el usuario al no tratarse de publicidad por parte de la empresa, además de reflejar su nivel de satisfacción (Fornari *et al.*, 2019). El sector turístico se ha visto afectado por el uso de Internet y el aumento del uso de dispositivos y de comunidades virtuales, lo que ha supuesto un cambio de paradigma en la comunicación entre turistas y empresas, facilitando a los usuarios poder compartir sus experiencias *online*. Una característica del turismo es la intangibilidad de los servicios, por lo que la experiencia de otros usuarios es fundamental para generar confianza en los consumidores. Además, la participación del usuario es útil para conocer sus necesidades y poder adaptar el servicio a él. Así, el desarrollo de plataformas como Tripadvisor ha facilitado la comunicación y se ha establecido como herramienta para compartir la información (Bastidas *et al.*, 2018).

Las plataformas virtuales difunden contenidos generados por los usuarios (*User Generated Content*, UGC), donde narran sus experiencias vividas, transmitiéndoselas a futuros consumidores o turistas, permitiendo que conozcan el producto o servicio antes de la compra o de participar en él (Gonçalves *et al.*, 2013). En este sentido, destaca la importancia de los

comentarios en las comunidades virtuales, puesto que influyen en la decisión de elegir una empresa turística u otra (Bastidas *et al.*, 2018).

En este trabajo utilizaremos Tripadvisor, ya que se trata de un referente en la comunidad viajera con 463 millones de usuarios que cada mes utilizan esta plataforma para planificar su viaje. Se pueden destacar datos como que el 86% de los turistas no reservan alojamiento hasta haber leído comentarios primero o que, el 89% hace búsquedas sobre actividades y restaurantes en el destino antes de viajar (Tripadvisor, 2018).

Al generarse tanto contenido por los usuarios a través de la comunicación eWOM en estas plataformas, es necesario recurrir a mecanismos de análisis de la información basados en el uso de *Big Data*, para procesar el gran volumen de datos y conocer las preferencias de los turistas. Así, se recurre al *text mining* o minería de texto para extraer información de las opiniones *online* (Kim y Chun, 2019; Marine-Roig, 2017). Ya que los consumidores se basan en las experiencias de otros usuarios, el *text mining* tiene un gran potencial para las empresas turísticas o destinos, porque permite usar esta información para mejorar sus servicios o para conocer las tendencias de consumo, siendo una interesante herramienta para conocer los gustos de la demanda actual y potencial (Fornari *et al.*, 2019).

Por otra parte, el turista quiere integrarse en el destino, aprender su cultura *in situ* y vivir experiencias auténticas, siendo cada vez más exigente con él (Carballo *et al.*, 2015; Fandos y Puyuelo 2013). El turismo gastronómico es un tipo de turismo en el que se pueden desarrollar todo tipo de experiencias en torno a la gastronomía. Un dato que muestra la relevancia de la gastronomía en turismo es el gasto realizado por los turistas internacionales en España en 2019. De los 91.911 millones de euros, el 15,1% fue destinado a la partida gastronómica, es decir, 13.876 millones de euros (EGATUR, 2020). Es de destacar que los turistas que practican turismo gastronómico gastan un 20% más de media. Dentro de esta tipología turística es especialmente relevante el enoturismo. Así, el número de visitantes que lo practica (incluye todas las actividades que tienen relación con el vino) ha aumentado considerablemente en los últimos años (KPMG, 2019). Esto supone un aliciente para crear sinergias con el turismo del queso, al ser ambos productos tradicionales, vinculados al territorio y con un arraigo cultural marcado (Molleví y Fusté-Forné, 2016). El turismo del queso se encuadraría en el turismo gastronómico y contribuye a la creación de experiencias en el destino en torno a esta tipología turística. El principal motivo para emprender un viaje relacionado con el queso sería conocer este producto en el destino y descubrir su tradición local, realizando actividades en torno a él (Fusté-Forné, 2016). Con este tipo de turismo se consigue diferenciar los destinos turísticos de otras tipologías de turismo gastronómico, teniendo en cuenta que, como señalan Gómez y Armesto (2005), los productos agroalimentarios son un elemento identificador que genera, por tanto, un beneficio para el territorio y un conocimiento mayor del producto.

Siguiendo a Hernández-Mogollón *et al.* (2020b), las experiencias en el destino permiten al turista aprender, disfrutar e involucrarse, pudiendo contribuir a su satisfacción, llegando a aumentar su calidad de vida y ayudando a recordar mejor el destino, provocando sentimientos positivos incluso después del viaje, respondiendo así a una demanda más exigente y que busca nuevas experiencias en sus viajes. La gastronomía es un factor diferenciador del destino y ofrece experiencias memorables ya que es un componente cultural muy valorado por el turista. En este sentido, Daries *et al.* (2018) destacan que la experiencia gastronómica permite vivir el destino a través de los sentidos, “representando mucho más que el mero hecho de consumir comida en un viaje” (p. 122).

Así, para diseñar experiencias turísticas exitosas vinculadas al queso es necesario conocer los gustos y preferencias de los turistas. Para ello, el contenido generado por el usuario en Tripadvisor es una fuente de información de gran interés. Mariné-Roig (2017a, 2019) destaca la importancia de esta plataforma para el análisis del UGC basándose en métricas de popularidad. Este trabajo se fundamenta por la importancia de contribuir al conocimiento sobre los gustos y motivaciones del turista que participa en experiencias relacionadas con el queso con el objetivo de aportar información de gran valor para empresas y destinos que les permita mejorar la creación de experiencias turísticas. Para ello, se tratará de averiguar si los consumidores o turistas están satisfechos al realizar experiencias turísticas en torno al queso. En caso afirmativo, se pretende descubrir si existe algún factor de éxito en estas experiencias que contribuya a su disfrute.

El principal objetivo de este trabajo es evaluar una selección de experiencias turísticas relacionadas con el queso a través de los títulos de los comentarios publicados por los usuarios en Tripadvisor, con el ánimo de descubrir cuáles son los factores de éxito en estas experiencias y aumentar el conocimiento sobre lo que valoran los viajeros que practican turismo del queso para hacer recomendaciones a los gestores de experiencias turísticas y de destinos.

La estructura del artículo es la siguiente: en el primer apartado se detallan la introducción y el objetivo principal, en el segundo se define el marco teórico del estudio, en el tercero se describe la metodología utilizada, en el cuarto se presentan los principales resultados del estudio y, finalmente, en el quinto se mostrarán las conclusiones e implicaciones prácticas de la investigación.

## **II. LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS Y EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO**

### **II.1. Experiencias turísticas: las experiencias gastronómicas vinculadas al queso**

El turista actual demanda autenticidad, siendo la experiencia un elemento clave para la diferenciación de destinos turísticos en sus ofertas. El turista busca experiencias que solo existan en el destino concreto que se visita. Es por lo que emerge este tipo de turismo que permite al viajero convertirse en actor de la vida local. Así, el turismo de experiencias se puede considerar como aquel donde el viaje se realiza para tener experiencias enriquecedoras en el destino, “estableciendo una relación emocional entre el turista y el destino” y generando recuerdos una vez el viaje haya finalizado (García, 2017, p. 169). Para Daries *et al.* (2018) el turismo experiencial es una tipología turística en la que “los visitantes no visitan recursos turísticos tradicionales, sino que buscan otras atracciones con el objetivo de experimentar sensaciones memorables” (p. 122).

Podemos definir las experiencias turísticas como “actividades, eventos y percepciones memorables y agradables en un destino, que atraen viajeros y que afectan personal y positivamente a su comportamiento” (Cetin y Bilgihan, 2014, p. 2). La experiencia en torno al turismo se trata de un proceso con múltiples etapas, comprendiendo todas las fases del viaje, siendo imprescindible la participación del turista en el proceso de creación de la experiencia y destacando la naturaleza como un factor clave, ya que facilita la unión del turista con el destino en torno a la autenticidad, convirtiéndolo en el escenario donde se desarrolla la experiencia (Carballo *et al.*, 2015).

Marsac *et al.* (2012) destacan que es el consumidor quien crea sus propias experiencias, pero con ayuda de los prestatarios de bienes y servicios. El turista y las empresas participan juntos en la coproducción de la experiencia. No obstante, las expectativas experienciales son propias de cada individuo y permanecen confusas hasta que toman forma y son consumidas en el

destino. Por tanto, en la Figura 1 se observa las motivaciones que llevan a buscar experiencias en los destinos turísticos.

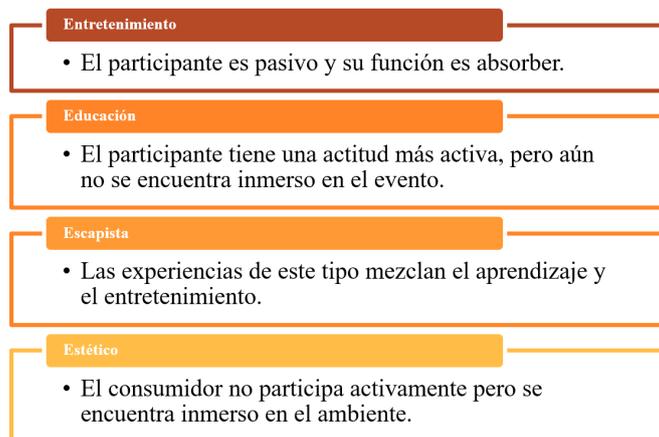
Figura 1. Elementos motivacionales buscados por el consumidor en sus experiencias



Fuente: Elaboración propia a partir de Marsac *et al.* (2012).

El turismo de experiencias tiene su origen en la teoría de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1998). Estos autores destacan que hay cuatro categorías de experiencias que contribuyen de forma más general o específica a que el consumidor participe activa o pasivamente en ella. En este sentido, las experiencias de mayor calidad o memorables serán aquellas que integren estas cuatro categorías. En la Figura 2 podemos observar en qué consiste cada categoría:

Figura 2. Categorías de experiencias



Fuente: Elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1998).

Diversos estudios han analizado las categorías de las experiencias propuestas por Pine y Gilmore (1998) en el ámbito turístico. Oh *et al.* (2007) hallaron que la categoría estética de los alojamientos de tipo *Bed and Breakfast* era la que más satisfacción y memorabilidad aportaba. Gonçalves *et al.* (2013) hallaron a partir de comentarios en Trivago, Tripadvisor y Booking que la categoría de la experiencia que más destacan los consumidores en los hoteles termales de Galicia es la escapista, mientras que la que menos se valoraba era la de educación, por lo que

inciden en la importancia de “proponer actividades que permitan que el cliente participe activamente durante la experiencia turística, debiéndose estimular los cinco sentidos” (p. 517). No obstante, autores como Aho (2001) señalan que las cuatro categorías de experiencias propuestas por Pine y Gilmore no incluyen todos los tipos posibles. Por ello, sugiere cuatro aspectos esenciales que éstas deben incluir, generando cuatro tipos de experiencias: emocionales, informativas, prácticas y transformadoras.

Las experiencias turísticas han sido estudiadas por diversos autores, aunque con diferentes matices, todos coinciden en la importancia de involucrar al turista y el aprendizaje que suponen para el viajero. Así, la elección de una u otra experiencia turística, responderá a un proceso de toma de decisiones con antelación, que será clave para la elección del destino (Marsac *et al.*, 2012).

Los destinos deben utilizar un marketing experiencial para crear experiencias memorables, que “busque comunicar a los actuales y potenciales consumidores turísticos las sensaciones, emociones y sentimientos que pueden experimentar durante su visita” (Hernández *et al.*, 2020a, p.74). Así, es la marca del destino la que va a garantizar la promesa de la vivencia de la experiencia para el turista. Es por ello que hay que recrear la experiencia y comunicarla al turista (Márquez-González y Caro-Herrero, 2017). Como señalan De Ascaniis y Gretzel (2013), “una experiencia turística es un espacio de libertad, donde hay que tomar decisiones: sin una participación activa el espectáculo no puede continuar” (p. 156).

La relación entre gastronomía y turismo ha sido ampliamente estudiada ya que la gastronomía puede potenciar la experiencia turística y las experiencias gastronómicas ofrecen una alta memorabilidad. Daries *et al.* (2018) hallaron en su investigación que, en las experiencias gastronómicas en restaurantes de alto nivel, hay una relación entre la experiencia positiva y la recomendación.

Hall *et al.* (2003) destacan que la comida supone una unión al destino y a lo local y también está ligada a los recuerdos. Siguiendo a Kivela y Crofts (2006), la gastronomía puede sacar su vertiente emocional y educar al turista en la cocina tradicional y su cultura asociada y, como destacan Fandos y Puyuelo (2012), la gastronomía local añade valor a la experiencia turística. Kivela y Crofts llevaron a cabo una investigación en 2006 en la que participaron 1.200 turistas. Destacaron que el consumo de comida, en restaurantes o destinos supone una experiencia y que, por tanto, la gastronomía de un destino se puede considerar un factor de atracción. Se evidenció que cuando las expectativas del turista gastronómico se igualan o superan, hay intención de volver al destino. Por ello, satisfacer al turista a través de la experiencia gastronómica es un elemento clave, ya que ésta actúa como un vínculo con la imagen del destino.

En este sentido, es destacable el rol que está adquiriendo un producto gastronómico como el queso como factor de atracción y como elemento de la experiencia turística, ya que el queso refleja el entorno, el lugar donde se produce y su cultura culinaria (Fusté-Forné, 2020a). Cabe destacar que el turismo del queso tiene un alto potencial para desarrollar experiencias gastronómicas. El hecho de que el turista participe en la elaboración del producto en la quesería junto a los profesionales y que después pueda llevárselo como *souvenir*, puede generar una experiencia memorable, debido al aprendizaje e intercambio de valores que supone (Carballo *et al.*, 2015). Por tanto, el turismo del queso proporciona una oportunidad para explorar la identidad y autenticidad local a través del desarrollo de experiencias turísticas (Berno y Fusté-Forné, 2019). En este sentido, para el turista que practica turismo del queso, degustar el queso supone vivir una experiencia con un producto que refleja la identidad local (Folgado-Fernández *et al.*, 2017). Así, en este tipo de turismo, la experiencia

se desarrolla cuando el turista se integra en el destino aprendiendo cómo se elabora el producto, la tradición local que hay en torno a él y la forma de vida de los productores locales. Es por ello que la población local debe intervenir en la creación de la experiencia, transmitiendo su saber-hacer, lo que beneficiaría en contrapartida al desarrollo de ésta (Fusté-Forné, 2019). Por tanto, este tipo de turismo podría enmarcarse en el ámbito del turismo gastronómico junto a otras tipologías como el enoturismo y el oleoturismo. Saayman y Saayman (2019) definen el turismo del queso como:

Un viaje que se produce debido a una curiosidad culinaria y a una necesidad de experimentar el queso o educarse sobre cómo se elabora, incluyendo las visitas a eventos y festivales de queso, así como a queserías y fábricas, específicamente para degustar y apreciar las distintas variedades de queso. (p.448)

El turismo del queso ayuda a diversificar la oferta haciendo de los productos agroalimentarios un uso turístico para mostrar la tradición local, ya que el viajero que practica este tipo de turismo quiere descubrir la cultura gastronómica a través del queso, visitando queserías o zonas de producción (Fusté-Forné, 2016, 2019).

Así, esta tipología turística permite visualizar el queso desde la perspectiva del desarrollo turístico. La mayoría de las veces la tradición de hacer queso es centenaria o milenaria, lo que le confiere un arraigo cultural mayor al producto, representando la autenticidad del territorio. Así, el queso transmite la identidad ambiental y cultural del lugar. Una de las oportunidades que ofrece el turismo del queso es la creación de museos para transmitir la tradición rural quesera, comunicando su historia a visitantes y turistas, permitiéndole integrarse en ella (Fusté-Forné, 2020a; Berno y Fusté-Forné, 2019).

## **II.2. Aplicaciones del contenido generado por el usuario en turismo**

El desarrollo de la Web 2.0 ha propiciado que haya una mayor cantidad de opiniones sobre empresas y destinos a través de redes sociales, comunidades virtuales, *blogs* o vídeos transformando la forma en la que los turistas crean sus viajes (Bastidas *et al.*, 2018). Así, es de destacar la importancia del turista 2.0 y la comunicación 2.0, donde el viajero pasa a formar parte de la información, ya que la crea y la comparte. Las nuevas tecnologías y la creación de comunidades virtuales han cambiado el rol del turista, que ahora se convierte en protagonista en la creación de su viaje y quiere contar su experiencia en el destino con las opiniones que deja en estos espacios (Callarisa *et al.*, 2012).

La comunicación basada en el intercambio de opiniones *online* se ha convertido en algo muy utilizado por parte de los consumidores y, a su vez, genera información de valor para el mercado (Tang y Guo, 2015). Con el incremento del uso de Internet y de *smartphones*, cualquier turista puede opinar en redes sociales, comunidades virtuales, *blogs* o páginas web, siendo los sitios ideales para que los usuarios compartan sus experiencias. Además, sirve para comunicarse directamente con las empresas y da una información muy valiosa para la toma de decisiones. Desde el punto de vista del usuario, conocer las opiniones de otros supone reducir el riesgo que provoca la intangibilidad de los servicios en turismo (Kim y Chun, 2019; Bastidas *et al.*, 2018).

A este intercambio de opiniones *online* en la red se le conoce como UGC. Además, “la información generada por los usuarios no sólo queda depositada en la web si no que se transmite a través de las redes sociales a través del boca a boca electrónico (eWOM)” (Llodrá *et al.*, 2011, p.10). Para Rangel (2019, p.13), las opiniones online suponen “una información valiosa que permite identificar las brechas existentes entre la oferta de servicios y la percepción del cliente”. Así, la comunicación eWOM está basada en UGC, que es información

que no se ha solicitado y a la que empresas y destinos pueden acceder de forma gratuita (Marine-Roig, 2017).

Las reseñas de viajes, *Online Travel Reviews* (OTRs), en plataformas se usan como UGC. En las reseñas, los turistas cuentan sus experiencias en el destino y evalúan servicios específicos como hoteles o restaurantes, lo que supone un cambio con respecto a las tradicionales encuestas, dándole al turista una mayor libertad en cuanto a lo que quiere contar. Así, incentivar a los turistas a escribir reseñas online para hacerlos partícipes, ayuda a obtener un mayor posicionamiento, a conocer sus experiencias y motivar a otros usuarios a adquirir el servicio (Marine-Roig, 2017; 2019; 2021).

El *Word of Mouth* (WOM) o boca a boca supone una diferencia con respecto a las actividades de comunicación de marketing elaboradas por la propia empresa, ya que este es más creíble para el consumidor, al tratarse de información transmitida por otros usuarios y no ser de tipo comercial (Pan *et al.*, 2007). Actualmente con la utilización de Internet surge el *Electronic Word of Mouth* (eWOM) o boca a boca electrónico. Hennig-Thurau *et al.* (2004, p.39) definen el boca a boca electrónico como “cualquier declaración positiva o negativa realizada por antiguos clientes, clientes actuales o potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones a través de Internet”. Cada vez más el eWOM es un canal utilizado por los usuarios para recopilar y crear información sobre los distintos productos y servicios que consumen (Tang y Guo, 2015). Una encuesta realizada por la Unión Europea en 2016 sobre las preferencias de los europeos en turismo determinó que, para planificar los viajes, los turistas europeos se basaban en primer lugar en el WOM (recomendaciones de amigos y familiares) y en tercer lugar en el eWOM (comentarios en redes sociales, reseñas y puntuaciones). Estas opciones fueron seleccionadas por los encuestados antes que los sitios web de los servicios turísticos y de destinos (Eurobarometer, 2016).

Para el turista actual, que se informa cada vez más y comparte sus vivencias, el eWOM es de gran importancia al estar basado en la transmisión de la experiencia turística y porque “somos seres sociales, y queremos contar lo que hemos aprendido de nuestras experiencias” (Carballo *et al.*, 2015, p. 73). En el caso del sector turístico, el eWOM es una herramienta clave ya que “al no poderse materializar la experiencia en el momento de compra sino una vez llegado al destino, las vivencias de otros turistas resultan esenciales en este proceso” (Márquez-González y Caro-Herrero, 2017, p. 438). Dado que los turistas utilizan Internet, redes sociales o espacios virtuales para planificar sus viajes, el eWOM ha cambiado el acceso a esta información, contribuyendo a conocer más los diferentes productos y servicios disponibles (Llodrá *et al.*, 2011).

El UGC genera un contenido voluminoso y desestructurado. Para analizar opiniones de usuarios en diferentes sitios web, hay que recurrir a un método que permita extraer información de las opiniones, como el listado de palabras frecuentes y las relaciones entre ellas, pudiendo ver qué es lo que satisface al consumidor. Este método es el *text mining* o minería de texto que permite descubrir patrones, características y relaciones entre palabras (Kim y Chun, 2019; Mariné-Roig, 2019). El *text mining* es una técnica de *Data Mining* que consiste en “obtener información estructurada de información textual no estructurada para resumir y clasificar los datos textuales. Incluye la extracción de información, categorización de texto, agrupación de texto, resumen de documentos y análisis de asociación” (Tang y Guo, 2015, p. 69). Así, el objetivo de esta técnica es obtener información de valor proveniente del eWOM, ya que son capaces de procesar gran cantidad de datos (Tang y Guo, 2015).

En los últimos años han proliferado los sitios web o comunidades virtuales que incluyen contenidos generados por los viajeros, con millones de usuarios, como Tripadvisor, Trivago,

Travellerspoint o Fodor's Travel, que ponen de manifiesto los cambios que están surgiendo en turismo y la importancia que van adquiriendo estos sitios web. Tripadvisor se ha posicionado como un referente mundial en el sector turístico, ya que es una plataforma utilizada por millones de viajeros de todo el mundo y ha sido analizada en diversas investigaciones (e. g., Balagué *et al.*, 2016; Callarisa *et al.*, 2012; Marine-Roig, 2017, 2019, 2021; Márquez-González y Caro-Herrero, 2017; San-Martín *et al.*, 2018; Melian *et al.*, 2010).

En el sector turístico, la participación del usuario es útil para conocer sus necesidades y poder adaptar el servicio a él. Así, el desarrollo de plataformas como Tripadvisor ha facilitado el lugar donde compartir la información. Los contenidos generados por los usuarios en este sitio son clave a la hora de elegir productos o servicios turísticos, destacando que son los propios viajeros los que recomiendan su experiencia (Bastidas *et al.*, 2018). Tripadvisor está disponible en 49 mercados y 28 idiomas y se utiliza para consultar las opiniones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros (Tripadvisor, 2019).

En el siguiente apartado se presenta una metodología que nos permite analizar el UGC en Tripadvisor.

### III. METODOLOGÍA

#### III. 1. Diseño del estudio

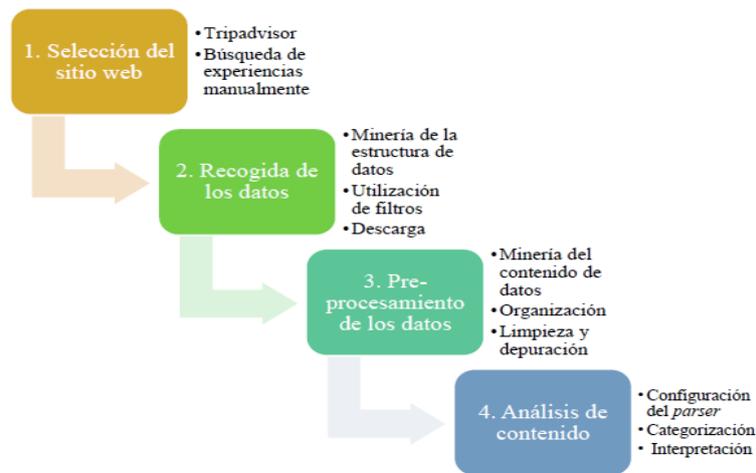
En este estudio se analizan las experiencias turísticas relacionadas con el queso y para ello se utiliza la metodología propuesta por Marine-Roig y Antón-Clavé (2016). Esta metodología descarga, limpia y procesa automáticamente la información. Los autores concluyeron que puede utilizarse para diferentes destinos, idiomas y hoteles, restaurantes o distintos recursos turísticos. Permite realizar un análisis de contenido cuantitativo web masivo, que consiste en seleccionar las reseñas de un sitio web, recolectar los datos, procesarlos y categorizarlos en base a las palabras claves más utilizadas.

Para recolectar los datos, se ha seleccionado el sitio web Tripadvisor, dada su relevancia en el sector turístico (San-Martín *et al.*, 2018; Balagué *et al.*, 2016). El contenido de las reseñas de estas experiencias es información semiestructurada porque contiene información estructurada de los datos, pero el texto escrito por el usuario no tiene una estructura que permita realizar un análisis de contenido. Así, la información debe depurarse, limpiarse y organizarse para su posterior procesamiento (Mariné-Roig, 2019).

Las opiniones generadas por los usuarios contienen fotografías, elementos textuales y paratextuales (fechas, puntuaciones, idiomas y ubicaciones). En este estudio se han analizado los títulos de los comentarios, ya que anticipan lo que se va a comentar en el cuerpo de la reseña y son el resumen de la experiencia, teniendo un papel clave en la primera impresión del lector. Así, al haber una gran cantidad de opiniones para cada servicio o producto turístico, los usuarios tienen que seleccionar las reseñas más importantes. Para ello, los títulos cumplen un gran papel (De Ascaniis y Gretzel, 2013). Es de destacar que los títulos tienen una influencia potencial mayor, ya que tienen un nivel HTML superior por lo que los motores de búsqueda los reconocen mejor. Por ello, los resultados se basan más en los títulos que en el cuerpo de la reseña (Mariné-Roig, 2017b).

La Figura 3 recopila los pasos que se han llevado a cabo para realizar el análisis de contenido cuantitativo siguiendo la metodología propuesta.

Figura 1. Metodología



Fuente: Elaboración propia a partir de Mariné-Roig (2019).

El análisis de contenido cuantitativo se basa en el recuento y la categorización de palabras clave utilizando los títulos de las reseñas. Consta de tres etapas (Marine-Roig y Antón-Clavé, 2016; Marine-Roig 2017a, 2017b, 2019, 2021; Marine-Roig *et al.*, 2019 y Marine-Roig y Huertas, 2020):

1. Configuración del *parser* o analizador sintáctico. Para clasificar y contar las palabras de un texto hay que introducir una lista con palabras vacías, que son las palabras que no se tienen que analizar, como artículos o preposiciones, en este caso, en español. Además, hay que introducir una lista de palabras compuestas que son aquellas que tienen distintos significados cuando van juntas. Por ejemplo: “pena” y “merece la pena”. En caso de superposición, el algoritmo prioriza las palabras compuestas. Por ejemplo, “no lo recomendaría” tiene prioridad sobre “no” y sobre “recomendaría”.
2. Análisis de frecuencia. El análisis de contenido se basa muy a menudo en la construcción de listas de frecuencia de palabras, porque las que se mencionan más frecuentemente indican un mayor interés.
3. Categorización e interpretación. Una vez que se ha creado la lista de frecuencia, las palabras se agrupan en categorías que son grupos de palabras con un significado similar. Para hacer la clasificación es necesario tener en cuenta el contexto de la reseña.

### III.2. Selección de la muestra

Las experiencias se han seleccionado de forma manual en Tripadvisor. Los criterios seguidos para la selección de experiencias han sido:

1. Representación del turismo del queso, aunque pudiendo incluir elementos diferentes cada una.
2. Inclusión de las dimensiones de la experiencia (entretenimiento, educativa, estética y escapista) propuestas por Pine y Gilmore (1998).
3. Poseer la mayor cantidad de comentarios dentro de su categoría.

Así, las cuatro experiencias seleccionadas son:

- a) Un cheese bar en la Comunidad de Madrid. Muestra en Tripadvisor: 1371 opiniones en español. Fecha de extracción de datos: 28/05/2021. Categoría: Restaurante. Rating: 4.
- b) Un museo del queso en Castilla La Mancha. Muestra en Tripadvisor: 596 opiniones en español. Fecha de extracción de datos: 28/05/2021. Categoría: Museos especializados. Rating: 5.
- c) Una cueva-exposición de queso en Asturias. Muestra en Tripadvisor: 313 opiniones en español. Fecha de extracción de datos: 28/05/2021. Categoría: Museos especializados. Rating: 3,5.
- d) Una quesería en Castilla La Mancha. Muestra en Tripadvisor: 99 opiniones en español. Fecha de extracción de datos: 05/06/2021. Categoría: Visitas guiadas, Tours privados, Visitas guiadas a fábricas. Rating: 5.

Cada experiencia de la muestra seleccionada se considera representativa del turismo del queso. Se han seleccionado un *cheese bar*, un museo del queso, una cueva-exposición y una quesería ya que aportan cuatro puntos de vista diferentes del fenómeno del turismo de queso y suponen un acercamiento a la cultura quesera, permitiendo que el turista aprenda sobre la elaboración del producto, su tradición, evolución y el trabajo de los productores (Fusté-Forné, 2019). Además, estas experiencias incluyen la degustación, que como sugieren Folgado-Fernández *et al.* (2017) contribuye a mejorar la experiencia en el destino.

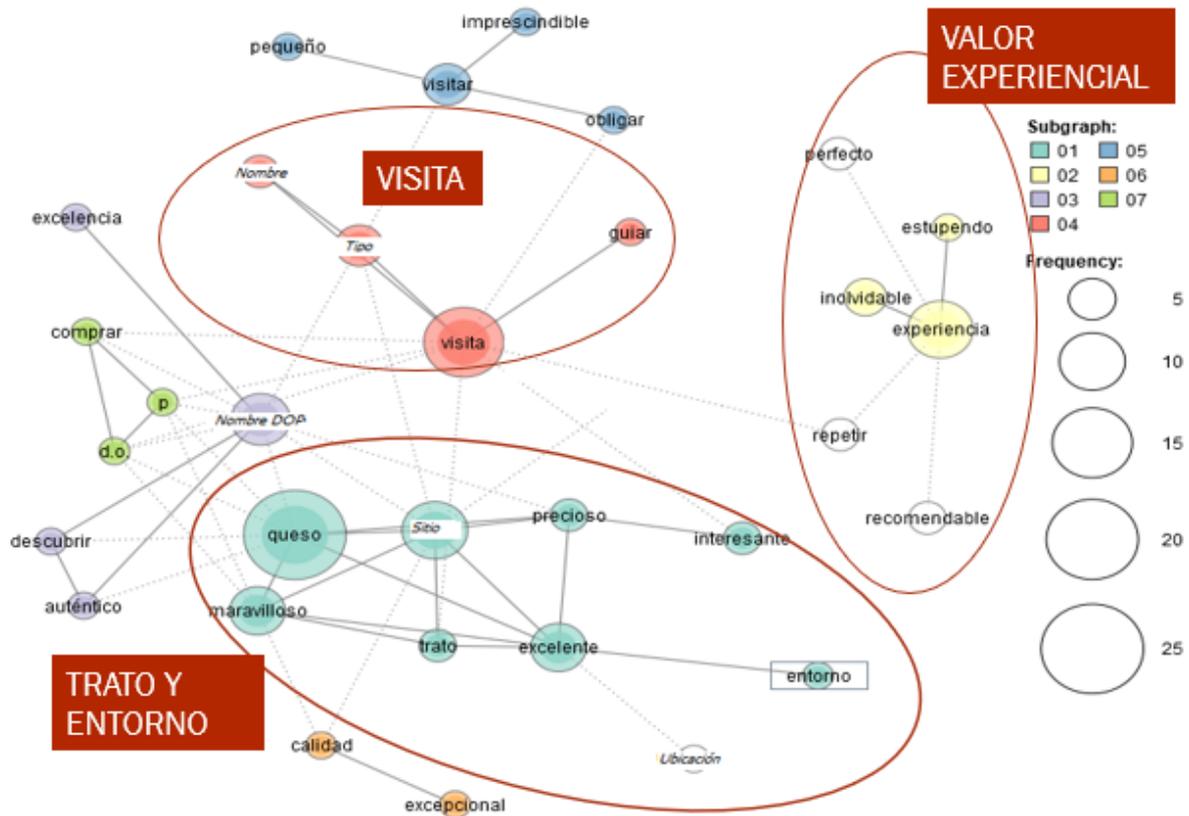
#### IV. RESULTADOS

Para cada una de las experiencias de la muestra se han analizado las palabras claves más empleadas y las relaciones entre ellas a través de mapas de co-ocurrencias para descubrir lo que satisface al turista o consumidor. En dichos mapas, se puede observar que las palabras estrechamente asociadas entre sí están conectadas con líneas. Los círculos más grandes muestran qué palabras se mencionan con más frecuencia (Higuchi, 2016).

Dado que el objetivo de este estudio es identificar los factores de éxito de experiencias turísticas vinculadas al queso, a continuación, se procede a la exposición de los mapas de co-ocurrencias de forma individual ciega, pues el propósito de este análisis no es hacer una evaluación individual de los casos, sino encontrar los factores comunes que conducen al éxito de estas experiencias. Para ello, se exponen los casos de forma aleatoria con respecto a la ordenación del apartado anterior. Para anonimizar los resultados se han sustituido las palabras asociadas a la identidad de la experiencia en los mapas de co-ocurrencias de cada una por una palabra más generalista, pero que igualmente incorporaría su significado, apareciendo la palabra que sustituye en cursiva. Un ejemplo de palabras que se han sustituido sería el nombre del destino por la palabra *ubicación*.

En el mapa de la Experiencia 1 se hace referencia a la visita al establecimiento, al alto valor experiencial, pues aparece “inolvidable” o “estupendo” y la intención de comportamiento futuro, con palabras como “recomendable” y “repetir”. Se menciona el trato recibido y el entorno, ya que tienen palabras como “precioso”, “interesante” o “maravilloso”.

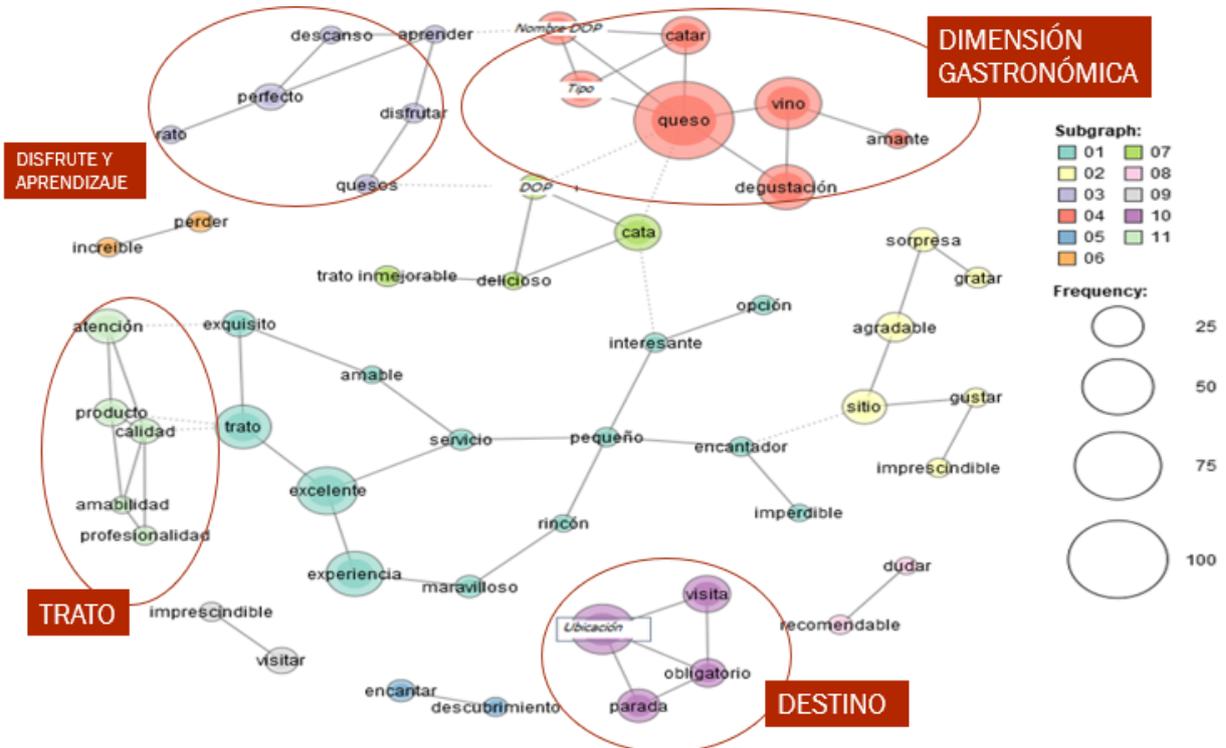
Figura 2. Mapa de co-ocurrencias Experiencia 1



Fuente: Elaboración propia a partir de KH Coder.

En la Experiencia 2 (Véase Figura 3) se menciona el valor de la dimensión gastronómica de la experiencia. Así, la degustación del queso y la cata de vino están conectados con los círculos morados que muestran un disfrute, aprendizaje y un descanso. Se alude al trato recibido y a la calidad del producto con palabras como “amabilidad”, “profesionalidad” y “atención”. Este grupo de palabras está conectado con “trato”, “excelente” y “experiencia”. También se menciona el destino, relacionando con que la experiencia supone una parada obligatoria en él.

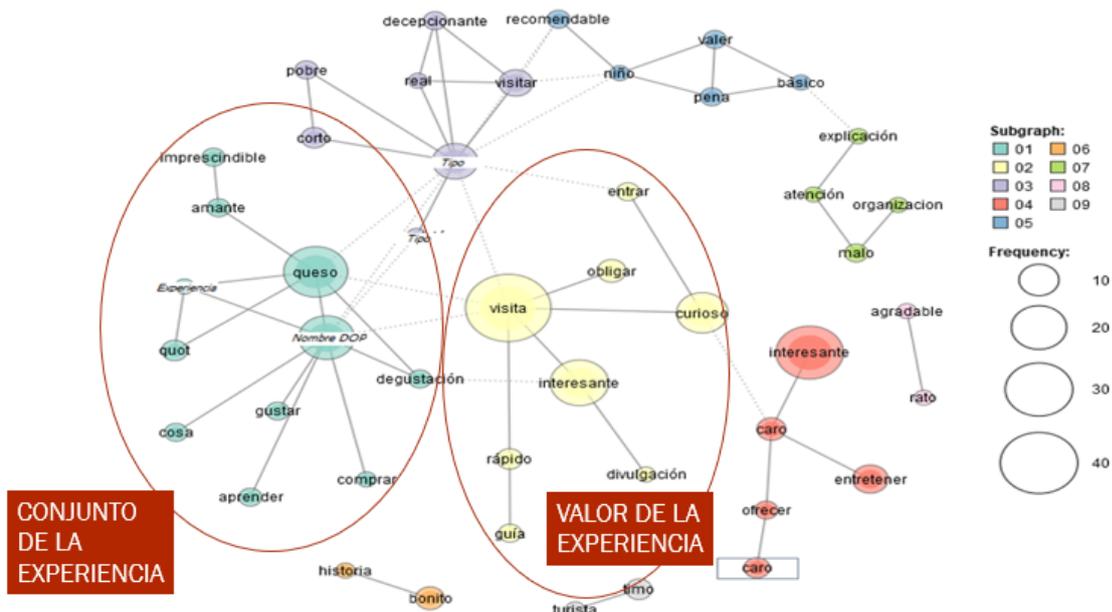
Figura 3. Mapa de co-ocurrencias Experiencia 2



Fuente: Elaboración propia a partir de KH Coder.

En la Experiencia 3 se hace referencia al valor de la experiencia en el lugar, pues se destaca que la visita es “interesante”, “entretenida”, “curiosa” y “rápida”. Se muestra el conjunto de la experiencia; “aprender”, la “degradación”, la “compra”, la “experiencia” y el “nombre de la DOP” son las palabras que se utilizan.

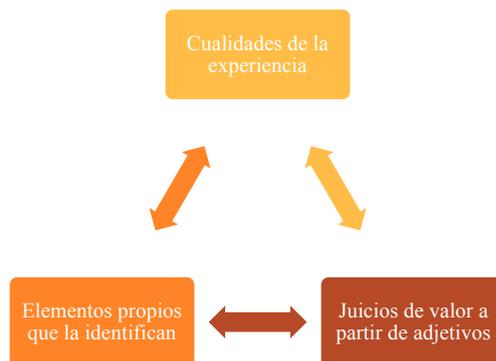
Figura 4. Mapa de co-ocurrencias Experiencia 3



Fuente: Elaboración propia a partir de KH Coder.



Figura 6. Partes de la experiencia mencionadas en los títulos



Fuente: Elaboración propia.

- Las cualidades de esa experiencia. Lo que incluye, el trato o la atención recibida y el valor gastronómico (comida, cena, cata o degustación).
- Elementos propios que la identifican. Como el tipo de actividad realizada (visita a la cueva, a la quesería, al museo o al *cheese bar*). El destino, acompañado del nombre del establecimiento y el tipo de queso que han probado en aquellas que hacen referencia a la DOP, como Manchego o Cabrales.
- Juicios de valor. A partir de adjetivos como “entretenido”, “excelente” o “caro”.

En la Tabla 1 se muestra el análisis global de las 20 palabras clave más citadas para el conjunto de las experiencias. El ranking se ha confeccionado a partir de las palabras claves de cada experiencia por separado. Cabe destacar que las tres palabras que más se han mencionado son “queso”, “excelente” y “amante”. La palabra “experiencia” se encuentra en quinto lugar, lo cual es muy interesante, ya que unido a resto de términos como “interesante” o “aprendizaje” parece indicar que los propios usuarios consideran estas actividades como una experiencia en sí.

Tabla 1. Ranking de palabras clave de todas las experiencias

Ranking	Palabras clave	Frecuencia	Ranking	Palabras clave	Frecuencia
1	queso	681	11	Paraíso	49
2	excelente	166	12	Vino	43
3	amante	157	13	Servicio	41
4	visita	102	14	Destino	40
5	experiencia	86	15	Calidad	36
6	caro	83	16	degustación	35
7	interesante	67	17	agradable	34
8	sitio	62	18	atención	34
9	comida	55	19	manchego	33
10	gustar	53	20	Original	32

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los títulos realizado alude a adjetivos como “excelente”, “interesante”, “gustar”, “paraíso” o “agradable”. Sin embargo, la palabra “caro” se encuentra entre las diez más citadas, parece haber cierta sensibilidad al precio en estas experiencias, por lo que habría que incidir en ajustar los precios al valor que ofrece la propia experiencia.

#### IV.1. Factores de éxito

El análisis realizado permite conocer las opiniones de los consumidores en torno a experiencias turísticas relacionadas con el queso, a través de las palabras claves de los títulos escritos por los usuarios, desde cuatro experiencias diferentes que pretenden abarcar cuatro modos de disfrutar de una experiencia turística vinculada al queso, para descubrir cuáles son sus preferencias cuando realizan este tipo de actividades:

- Visitar espacios relacionados con la cultura quesera en el territorio se considera como muy importante, ya que se menciona en posiciones altas del ranking en la mayoría de ellas, lo que implica de manera implícita la recomendación. Además, se utilizan las palabras “visita obligada” o “parada obligatoria”, sugiriendo que es una experiencia de gran valor, por lo que invita a realizarla a los turistas cuando visitan el destino.
- La utilización de términos como “caro” nos indica que el precio podría ser un elemento que, en este tipo de experiencias, contribuye a no cumplir las expectativas.
- Uno de los elementos que más han valorado los consumidores es la degustación de queso, acompañado de la cata de vino en algún caso, pues estos elementos aparecen en posiciones altas en el *ranking* de palabras claves individuales, demostrando la relevancia de realizar este tipo de actividades cuando se trata de conocer la cultura quesera.
- Destacan los términos “disfrute”, “aprendizaje”, “didáctico”, “divulgación”, e “inolvidable”, lo cual parece definir este tipo de experiencias.

En la muestra analizada se confirma el interés por parte de los usuarios de participar en actividades que permitan descubrir la producción y elaboración del queso, así como la degustación, que se convierte en un elemento esencial.

En las cuatro experiencias seleccionadas, los usuarios parecen haber disfrutado del aprendizaje sobre la cultura quesera, pero si no existe consistencia entre la propuesta de valor que se ofrece y lo que se paga, esta se percibe como cara. Asimismo, en toda la muestra se ha valorado el trato recibido y son interesantes los términos utilizados en todas las experiencias para mostrar la intención de volver a realizarlas: “repetir”, “recomendable” y “volver”, por lo que parece que en general las experiencias analizadas satisfacen las necesidades de los usuarios. De Ascaniis y Gretzel (2013) y Mariné-Roig y Antón-Clavé (2016) en sus estudios destacaron que la mayor parte de los comentarios y títulos que provienen del UGC son positivos. Tras el análisis efectuado con la muestra seleccionada podemos afirmar que en este caso también es así, ya que las palabras claves más mencionadas incluyen valoraciones positivas en su mayoría.

#### IV. 2. Propuesta de decálogo para la implementación de experiencias turísticas vinculadas al queso de éxito

En este estudio se han identificado varias áreas claves en las que trabajar en el diseño de experiencias turísticas queseras de éxito a raíz de los resultados obtenidos por el análisis de los títulos de las reseñas, así como por la contextualización teórica anterior. Una vez que se ha llevado a cabo el análisis, sugerimos tener en cuenta las siguientes recomendaciones cuando se diseñen experiencias turísticas de este tipo:

1. Aprovechar sinergias con otros productos locales. La degustación y su combinación con la cata de vino han demostrado ser elementos muy bien valorados, como también lo es apoyarse en otros productos tradicionales de la zona.
2. Prestar atención a los precios. Si el importe a pagar se percibe como elevado, parece que contribuye a la no recomendación de la experiencia.

3. Introducir elementos que traten de dar más valor a la actividad. Sería interesante incluir otros elementos diferentes de la degustación como, por ejemplo, un taller de elaboración del queso, fomentando así la experiencialidad.
4. Vigilar el servicio que se ofrece y la atención al público. El trato recibido por el personal es algo que se ha mencionado en el análisis de palabras clave de las experiencias analizadas, por lo que se evidencia que es una parte muy importante.
5. Combinar diferentes servicios turísticos. Para crear paquetes turísticos y mejorar la oferta en torno al turismo del queso.
6. Apostar por aumentar las visitas a las queserías y fincas (agroturismo). Se ha observado la importancia que tiene para el turista actual el hecho de aprender sobre la elaboración y producción del queso.
7. Incentivar a escribir reseñas *online*. Permiten obtener un *feedback* de los visitantes, observándose que por lo general este tiende a ser positivo, invitando así al resto de turistas a realizar la actividad o a visitar el lugar.
8. Crear un *storytelling* sobre el queso. Vinculando así el producto al territorio en el que se elabora, adecuando el producto turístico a un turista que quiere conocer el origen de los productos y que demanda más calidad.
9. Aprovechar el auge del turismo gastronómico y del queso. Se ha demostrado la importancia de aprender sobre la cultura quesera. Se anima a los gestores de empresas y destinos a busca nuevos segmentos de turistas potenciales apoyándose en la combinación de experiencias basadas en el queso y la gastronomía.
10. Aprovechar la calidad de los productos queseros existentes en España. Combinar actividades entre las distintas DOP consolidadas en el territorio.

## V. CONCLUSIONES

Actualmente surgen nuevas tendencias en cuanto al desarrollo de productos turísticos. En este contexto, los productos agroalimentarios locales se están convirtiendo en nuevos recursos turísticos, ya que forman parte de la cultura y de un territorio específico. El turista cada vez parece más interesado en conocer el origen, la elaboración y la historia de estos productos y en concreto, del queso, como se ha identificado en las experiencias analizadas. Así, el queso refleja la idiosincrasia de una zona geográfica concreta y se identifica con ella por lo que es de gran relevancia apoyar parte de la oferta turística en él, ya que ayuda a poner en valor el territorio al que pertenece (Fusté-Forné, 2020).

Las experiencias en torno al turismo del queso son relevantes, ya que se trata de un producto local que suscita un interés cada vez mayor y una motivación por conocer los sitios tradicionales de producción o participar en experiencias asociadas. Se ha demostrado que el turista no sólo valora la tradicional visita, si no también elementos que impliquen un aprendizaje y su participación a través de degustaciones o la elaboración del queso.

El contenido generado por el usuario (UGC) se está convirtiendo en una fuente de información muy importante para la toma de decisiones de otros usuarios y de las empresas. Para el turista, las comunidades virtuales como Tripadvisor son muy relevantes, ya que permiten conocer las diferentes opciones que se pueden llevar a cabo en el viaje antes de realizarlo y les permite tomar decisiones de consumo en base a ello (Bastidas *et al.*, 2018.) Así, se han evaluado una selección de experiencias turísticas relacionadas con el queso de éxito. El análisis efectuado evidencia la importancia del valor gastronómico como elemento motivacional para realizar la experiencia turística. En la muestra analizada se confirma el

interés por parte de los turistas en participar en este tipo de actividades y de su deseo por conocer más sobre la cultura quesera en actividades que le permitan descubrirla. Asimismo, debe tenerse en cuenta el precio y ajustarse a la propuesta de valor que la experiencia ofrece. Los factores de éxito identificados para estas experiencias son la visita, el precio, la degustación y la participación o experiencialidad.

En cuanto a las implicaciones para los destinos y las empresas, se ha propuesto un decálogo para implementar experiencias turísticas relacionadas con el queso de éxito. Se podría llegar a la conclusión de que las experiencias turísticas relacionadas con el queso de éxito serán aquellas donde confluyan el buen trato del personal, la experiencia en sí, generando una propuesta de valor basada en el aprendizaje y el aprovechamiento de sinergias con otros productos locales.

El estudio incluye una serie de limitaciones, entre ellas, el análisis únicamente de los títulos de la reseña. Además, en este tipo de experiencias hay escasos comentarios publicados con respecto a otras tipologías turísticas y, por ello, pocos títulos analizados, ya que se trata de un tipo de turismo en auge. En futuras líneas de investigación habría que analizar otros elementos, como el cuerpo de la reseña, así como combinar este análisis con otras metodologías cualitativas como la entrevista en profundidad a turistas o a gestores de experiencias u otros estudios cuantitativos para testar la relevancia de los factores de éxito encontrados. Se propone ampliar el estudio a más experiencias relacionadas con el queso.

Con todo ello se pretende obtener información sobre qué valoran los consumidores en este tipo de experiencias turísticas, con el ánimo de continuar comprendiendo cómo mejorar la experiencia de los turistas en los destinos.

### **Autoría del trabajo**

Conceptualización, (E.S.V. y A.C.C.); metodología, (E.S.V.); adquisición de datos, (E.S.V. y A.M.L.); análisis e interpretación, (E.S.V. y A.M.L.); redacción, revisión y edición, (E.S.V. y A.C.C.). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

### **VI. BIBLIOGRAFÍA**

Aho, Seppo (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3-4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>

Balagué, Cristina, Martín-Fuentes, Eva, y Gómez, María Jesús (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38, 67-86. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>

Bastidas, Ana Belén, Casado, Luis Alberto y Sánchez, Juan (2018). La influencia de la Web en la reputación online: el caso de Tripadvisor y Minube. *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 2 (2), 3-27. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11522>

Berno, Tracy y Fusté-Forné, Francesc (2019). Imaginaries of cheese: revisiting narratives of local produce in the contemporary world. *Annals of Leisure Research*, 23 (5), 608-626. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1603113>

Callarisa, Luis José, Sánchez, Javier y Moliner, Miguel Ángel (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de TripAdvisor en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*, 52, 89-115.

Carballo, Rita, Moreno-Gil, Sergio, León, Carmelo, y Ritchie, Brent (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Cetin, Gurel y Bilgihan, Anil (2014). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19 (2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>

Daries, Natalia, Ferrer, Berta, Cristóbal, Eduardo y Mariné, Estela (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, 42, 119-136. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.05>

De Ascaniis, Silvia y Gretzel, Ulrike (2013). Communicative functions of Online Travel Review titles: a pragmatic and linguistic investigation of destination and attraction OTR titles. *Studies in Communication Sciences*, 13 (2), 156-165. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2013.11.001>

Encuesta de Gasto turístico (EGATUR) (2020). [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

Eurobarometer (2016). Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans Towards Tourism. European Commission, Brussels, Belgium.

Fandos, Carmina y Puyuelo, José María (2012). Factores determinantes en el desarrollo de la lealtad a un destino turístico gastronómico. *Revista de Desarrollo rural y Cooperativismo Agrario*, 14, 49-58.

Fandos, Carmina y Puyuelo, José María (2013). La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 23 (1-2), 47-73.

Folgado-Fernández, José Antonio, Palos-Sánchez, Pedro Ramiro, Campón-Cerro, Ana María y Hernández-Mogollón, José Manuel (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (1), 93-109.

Fornari, Javier, Abeille, Constanza, Ferrero, Mariano, Perez, Gonzalo y Boglione, Sebastián (2019). El potencial de la minería de opinión para la gestión de la reputación online corporativa. *Brazilian Journal of Development*, 5 (10), 22310-22320. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n10-357>

Fusté-Forné, Francesc (2020). Developing cheese tourism: a local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7 (1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00064-2>

Fusté-Forné, Francesc. (2016). El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1), 243-251. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.016>

Fusté-Forné, Francesc (2019). Travelling to municipal markets: an approach to cheese on offer. *Deturope*, 11 (2), 22-29.

García, Blanca (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>

Gómez, María Belén y Armesto, Xosé Antonio (2005). Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. *Geographicalia*, 47, 87-110.

Gonçalves, José Manuel, Fraiz, Jose Antonio y Manosso, Franciele Cristina (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22 (3), 492-525.

Hall, Collin Michael, Sharples, Liz y Smith, Angela. (2003). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. En Collin Michael Hall (coord.) *Food tourism around the world* (pp. 326-347). Routledge.

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco y Gremler, Dwayne. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hernández-Mogollón, José Manuel, Pasaco-González Bárbara Sofia y Campón-Cerro, Ana María (2020a). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30 (77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

Hernández-Mogollón, José Manuel, Di-Clemente, Elide y Campón-Cerro, Ana María (2020b). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24, 425-446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>

Hernández-Mogollón, José Manuel, Di-Clemente, Elide, y López-Guzmán, Tomás (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427.

Higuchi, Koichi (2016). *KH Coder 3 Reference Manual*. Ritsumeikan University. Kioto, Japan.

Kim, En-Gir, y Chun, Se-Hak (2019). Analyzing online car reviews using text mining. *Sustainability*, 11 (6), 1611. <https://doi.org/10.3390/su11061611>

Kivela, Jakša y Crotts, John (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

KPMG (2019). La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>

Llodrà, Bel, Boerner, Daniel, Morey, Xisca, y Ramírez, María del Carmen (2011). Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico: Caso práctico sobre el destino turístico Calvià (Mallorca). <https://www.fundaciobit.org/wp-content/uploads/2020/03/MonografiaAll4tour.20.12.pdf>

Mariné-Roig, Estela (2017a). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9 (8), 1425. <https://doi.org/10.3390/su9081425>

Mariné-Roig, Estela (2017b). Online travel reviews: A massive paratextual analysis. En Zheng Xiang, y Daniel R. Fesenmaier (coord.) *Analytics in smart tourism design: Concepts and methods* (pp. 179–202). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_11)

Mariné-Roig, Estela (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11 (12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>

Mariné-Roig, Estela (2021). Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts. *Tourism and Hospitality*, 2 (1), 62-78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>

Mariné-Roig, Estela, Ferrer-Rosell, Berta, Daries, Natalia, y Cristobal-Fransi, Eduardo (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>

Mariné-Roig, Estela, y Anton-Clave, Salvador (2016). A detailed method for destination image análisis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15 (4), 341–364. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>

Mariné-Roig, Estela, y Huertas, Assumpció. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100469. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>

Márquez-González, Clara y Caro-Herrero, José Luis (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (2), 437-457. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.028>

Marsac, Antoine, Lebrun, Anne-Marie y Bouchet, Patrick (2012). Tourisme durable et expériences touristiques: un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural. *Management Avenir*, 6, 134-153. <https://doi.org/10.3917/mav.056.0134>

Melián, Santiago, Bulchand, Jacques y González, Beatriz (2010). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor. *Revista de Análisis Turístico*, 10, 17-22.

Molleví, Gemma y Fusté-Forné, Francesc (2016). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña. *Geographica*, 68, 25-47. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_geoph/geoph.2016681580](https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2016681580)

Oh, Haemoon, Fiore, Ann Marie y Jeoung, Miyoung (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

Pan, Bing, MacLaurin, Tanya, y Crotts, John (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>

Pine, B. Joseph y Gilmore, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.

Rangel, Lindsay. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Revista San Gregorio*, 33, 12-23. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i33.883>

Saayman, Melville y Saayman, Andrea (2019). Why Standardization of Festival Marketing Might be a Cheesy Affair. *Event Management*, 23 (3), 447-463. <https://doi.org/10.3727/152599519x15506259855805>

San-Martín, Sonia, Jiménez, Nadia, y Puente, Nuria. (2018). Análisis con big data de las respuestas de los hoteles en TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49 (2), 359-378. <https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.3e>

Tang, Chuanyi y Guo, Lin (2015). Digging for Gold with a Simple Tool: Validating Text Mining in Studying Electronic Word-of-Mouth (eWOM) communication. *Mark. Lett*, 26 (1), 67-80. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9268-8>

Tripadvisor (2019). Información sobre Tripadvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>

Tripadvisor (2018). TripBarometer 2017-2018. Global Report. <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/key-research>