

La imatge turística de les comarques de Girona a partir de la mineria de textos online

Ariadna Gassiot Melian / Lluís Coromina Soler

Premi de Recerca Yvette Barbaza 2012



Diputació de Girona

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

La imatge turística de les comarques de Girona a partir de la mineria de textos en línia

**Ariadna Gassiot Melian
Lluís Coromina Soler**

Edita

Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Disseny i maquetació

AMR Publicitat

Correcció lingüística

Tick Translations

Impressió

Aubert Imprimeix, SL

ISBN

978-84-616-9162-3

Dipòsit legal

GI 601-2014

Foto portada: Xevi Pau

©Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Avda. Sant Francesc, 29, 3a

17001 Girona

www.costabrava.org

costabrava@costabrava.org

ÍNDEX

1. Introducció	11
2. Objectius	13
3. Conceptes teòrics	14
3.1. Imatge turística	14
3.2. Agents promotors d'una destinació	16
3.3. Minería de textos	17
4. Descripció de la mostra	18
4.1. Promotors oficials	19
4.2. Guies turístiques	21
4.3. Operadors turístics	22
4.4. Blogs	23
4.5. Tripadvisor	23
5. Metodologia	24
6. Resultats	26
6.1. Ajuntament de Girona	26
6.1.1. Anàlisi dels atributs	26
6.1.2. Anàlisi holística	31
6.1.3. Anàlisi afectiva	33
6.2. Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona	34
6.2.1. Anàlisi dels atributs	34
6.2.2. Anàlisi holística	38
6.2.3. Anàlisi afectiva	40
6.3. Consells comarcals	41
6.3.1. Anàlisi dels atributs	41

6.3.2. Anàlisi holística	44
6.3.3. Anàlisi afectiva	47
6.4. Guies turístiques	47
6.4.1. Anàlisi dels atributs	47
6.4.2. Anàlisi holística	49
6.4.3. Anàlisi afectiva	51
6.5. Operadors turístics	52
6.5.1. Anàlisi dels atributs	52
6.5.2. Anàlisi holística	54
6.5.3. Anàlisi afectiva	55
6.6. Blogs	55
6.6.1. Anàlisi dels atributs	55
6.6.2. Anàlisi holística	57
6.6.3. Anàlisi afectiva	58
6.7. Tripadvisor	59
6.7.1. Anàlisi dels atributs	59
6.7.1.1. Hotels	59
6.7.1.2. Restaurants	62
6.7.1.3. Bed and Breakfast (B&B)	67
6.7.1.4. Activitats	71
6.7.1.5. Atraccions	75
6.7.2. Anàlisi holística	79
6.7.2.1. Hotels	79
6.7.2.2. Restaurants	82
6.7.2.3. Bed and breakfast (B&B)	84
6.7.2.4. Activitats	86

6.7.2.5. Atraccions	88
6.7.3. Anàlisi afectiva	90
6.7.3.1. Hotels	90
6.7.3.2. Restaurants	91
6.7.3.3. Bed and breakfast (B&B)	91
6.7.3.4. Activitats	92
6.7.3.5. Atraccions	92
6.8. Comparació general de la imatge afectiva	93
7. Conclusions	94
8. Bibliografia	95

SALUTACIÓ

Actualment, tenir notorietat i presència a Internet i a les xarxes socials és bàsic per a qualsevol destinació turística, i és inherent a tota entitat i empresa d'aquesta indústria que treballa l'estratègia promocional i comercial per incrementar la cartera de clients i els rendiments econòmics.

La imatge, la difusió, el posicionament i la reputació són termes de màrqueting en línia que apareixen constantment en l'estudi «Imatge turística de les comarques de Girona a partir de la mineria de textos online», realitzat per Ariadna Gassiot i Lluís Coromina, i que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona de la Diputació de Girona publica arran del Premi de Recerca Yvette Barbaza del 2012.

Els organismes i les empreses analitzen la inversió que realitzen en promoció, comercialització i posicionament a Internet, i des de fa uns anys s'estan duent a terme informes analítics i valoratius sobre el retorn d'aquestes campanyes. Afloren els estudis sobre si el que s'està fent en aquest àmbit és eficient i fa competitives les destinacions i empreses.

L'estudi fa una radiografia de la imatge de la província de Girona per mitjà de la mineria de textos, amb un mètode automatitzat i objectiu, i també analitza l'aportació dels diversos agents que hi actuen pel que fa a la construcció de la imatge. L'objectiu és analitzar la imatge que s'emet de la província de Girona i comparar-la amb l'opinió real dels clients i turistes per tal de poder millorar futures estratègies promocionals de la destinació.

L'aposta del Patronat de Turisme Costa Brava Girona per les noves tecnologies és ferma i constant, i aquest estudi acadèmic se suma al treball que en aquesta matèria s'està fent des d'un dels sectors més dinàmics i canviants de la nostra economia.

Joan Giraut i Cot

*President de la Diputació de Girona
i del Patronat de Turisme Costa Brava Girona*

1. INTRODUCCIÓ

Aquest projecte és una ampliació i continuació d'un treball previ sobre imatge turística extreta de textos en línia sobre la ciutat de Girona. Es tracta d'una màster tesi titulada: Destination Image of Girona: An online text-mining approach, i està centrada en la ciutat de Girona com a destinació turística. Aquesta màster tesi s'estén en el projecte que es planteja a continuació en molts sentits, però el principal serà l'ampliació de l'àrea geogràfica analitzada.

La imatge turística és un concepte complex que s'ha anat estudiant des de molts enfocaments diferents, amb objectius diversos, i també des del punt de vista de diferents disciplines com la sociologia, l'economia, la geografia, el turisme, la política, etc. És un concepte molt important que ajuda a entendre el comportament del turista en moments tan crucials com la decisió sobre l'elecció de la destinació turística. En aquest sentit, neix una necessitat constant d'investigar i fer recerca sobre el concepte d'imatge turística d'una destinació. A més a més, és important tenir en compte que aquesta imatge turística d'una destinació no la construeix un sol agent, sinó que són molts els que hi participen. En aquest estudi s'agafarà cadascun dels agents que contribueixen a crear la imatge de la província de Girona com a destinació turística, des del mateix Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona fins al simple turista que comparteix la seva experiència sobre la seva destinació. En realitat, com més s'investiga i es descobreix sobre cadascun dels agents, més coherent i coordinada pot ser la promoció i més eficient podrà arribar a ser. També, com més informació es tingui de la destinació, més realista pot arribar a ser aquesta promoció i, així, no es creen expectatives que no es puguin complir i, conseqüentment, no s'arriba a decebre el turista per aquest motiu. Així doncs, gràcies a tota la informació que es pot extreure d'aquest projecte, es podrà fer una comparació de la imatge projectada pels agents participants i la imatge percebuda pels turistes, i amb l'objectiu d'una promoció coordinada de la destinació "Girona província" es podrien destacar els atributs importants per al mercat, tant per a l'oferta com per a la demanda.

És cert que existeixen estudis previs sobre la imatge turística de Girona com a destinació turística. Per exemple, els estudis de Galí i Donaire (2005) i de Camprubí (2009) ja parlen d'imatge turística de la ciutat de Girona. Aquest estudi, però, és nou, inèdit i original, gràcies a la metodologia emprada, a la mostra recopilada per analitzar i al fet que es podrà crear una sistematització del procés de la imatge turística de les comarques gironines. Els beneficis d'aquest projecte per a aquesta destinació turística són:

- El projecte pot esdevenir un manual per a tots els promotors de la destinació turística "província de Girona", ja que els permetrà saber més sobre la destinació, els seus punts forts i febles, i sobre els altres agents promotors.

- Des d'un punt de vista més pràctic, aquest projecte serveix per reforçar la coordinació en la promoció de la destinació turística per tal de construir una imatge consistent, competitiva i atractiva. Específicament, aquest projecte té beneficis en: el procés de decisió dels turistes perquè donen molta informació sobre què opinen sobre una destinació; el procés de posicionament d'una destinació perquè facilita la coordinació dels agents promotors; i en les estratègies de màrqueting, com atraure turistes, crear i reforçar la confiança i l'orgull de la població local cap a la destinació, etc.

La combinació d'una destinació com la província de Girona i una nova metodologia basada en la mineria de textos (text mining) combinada amb anàlisis estadístiques fan que aquest projecte sigui innovador i original. El projecte s'estructura seguint els apartats següents: objectius, conceptes teòrics, descripció de la mostra, metodologia, resultats i conclusions. Als objectius es definirà què es vol descobrir a partir d'aquest projecte. A l'apartat de conceptes teòrics s'introduiran les definicions bàsiques sobre imatge turística necessàries per facilitar la interpretació dels resultats. Als apartats de descripció de la mostra i metodologia es descriurà quins textos s'han analitzat i com s'han analitzat, respectivament. Finalment, s'interpretaran els resultats d'aquestes anàlisis, se'n trauran conclusions per tal de remarcar els beneficis de l'estudi i, també, es conclourà amb un seguit de limitacions i propostes per a projectes futurs que segueixin la mateixa línia d'estudi.

2. OBJECTIUS

El principal objectiu del projecte és descobrir com la província de Girona es promociona analitzant els textos en línia dels diferents actors de la destinació turística. Com més informació s'extregui sobre la destinació, més preparats estaran els agents turístics a l'hora de planificar i gestionar el turisme a les comarques de Girona. Es parteix de la idea que el turisme és una gran font econòmica per a aquesta destinació turística en particular i, conseqüentment, la seva bona gestió i planificació pot esdevenir de gran importància tenint en compte la difícil situació actual marcada per la crisi econòmica i la constant competitivitat de destinacions turístiques properes.

Per tal d'estudiar la imatge turística de la província de Girona en profunditat, es parteix d'un model teòric que defineix tres components d'imatge turística: la dimensió basada en atributs; la dimensió holística; i la dimensió afectiva. Aquest projecte usa aquestes tres dimensions i n'extreu diferents objectius per a cadascuna.

En referència al primer component, el component basat en atributs, s'estudiaran en profunditat els atributs de la destinació turística com a característiques que defineixen aquesta destinació. Així, d'aquest primer component d'imatge turística, n'emerdeixen els objectius següents:

Objectiu 1: Obtenir una llista general d'atributs de tots els actors per a l'avaluació de la província de Girona com a destinació turística.

Objectiu 2: Obtenir una llista d'atributs d'avaluació de la província de Girona com a destinació turística de cadascun dels agents que contribueixen a promocionar-los directament o indirecta i comparar-los.

Per tal de complir amb aquest segon objectiu, a l'apartat de conceptes teòrics es definiran els diferents tipus d'agents que contribueixen a la promoció d'una destinació turística i les diferències que existeixen entre ells. Així doncs, a partir d'aquesta llista d'agents es podran dur a terme comparacions per detectar semblances i diferències en la promoció de diferents atributs de la destinació i, així, descobrir els punts més coordinats i els punts més diversificats d'aquesta.

Pel que fa al segon component, el component holístic, se'l pot definir com les impressions que ajuden els turistes a reduir el nombre de destinacions alternatives durant el procés de decisió i tria de la destinació on passaran les vacances. Per exemple, si un dels atributs més freqüents en els textos de la província de Girona és "gastronomia", a través del component holístic es descobrirà com és aquesta gastronomia segons els turistes, per exemple, "innovadora", "única", "exquisida", etc. D'aquesta dimensió, en surt l'objectiu següent:

Objectiu 3: descobrir el component holístic de la imatge turística de la província de Girona per tal d'entendre millor les construccions mentals dels turistes a l'hora de triar una destinació o no triar-la.

Finalment, s'analitzarà el component afectiu de la imatge turística de les comarques de Girona. Aquest darrer component es refereix a les motivacions i els sentiments que es tenen envers una destinació. Així doncs, es pot definir el quart i últim objectiu:

Objectiu 4: descobrir el component afectiu de la imatge turística de les comarques de Girona per tal de tenir més informació sobre les avaluacions favorables i no favorables d'aquesta.

A més a més, i com a mètode d'aprofundiment, es faran altres distincions a banda dels agents promotors de la destinació per tal de fer més comparacions, per exemple: distincions per llengües, distincions pel contingut del text (referència a restaurants, hotels, monuments, museus...), etc. D'aquí, es podran respondre preguntes com: amb quins adjectius es defineix l'oferta de restaurants de les nostres comarques? Què és el que destaquen els turistes d'una atracció turística com la catedral de Girona? Quines paraules fan servir per definir la nostra gastronomia, la cultura, etc.? En parlen molt, de les nostres tradicions?

Així doncs, a través d'una anàlisi exhaustiva, s'intentarà respondre una sèrie de preguntes que, com a turistes o residents, ens hem preguntat. D'aquesta manera, es podrà entendre millor la gent que visita les nostres terres com a turista i analitzar-ne els comportaments.

3. CONCEPTES TEÒRICS

3.1. Imatge turística

El concepte d'imatge turística s'ha estudiat directament o indirectament (a través de conceptes relacionats) des d'abans dels anys setanta. Durant els anys cinquanta, alguns estudis ja posaven de manifest que el comportament humà depèn més de la imatge que una persona es construeix en la seva ment que no pas de la realitat objectiva.

Aquest concepte, a més a més, ha anat evolucionant i s'ha anat completant d'acord amb les investigacions que s'han anat realitzant fins avui. No obstant això, aquest concepte sovint és evitat pel fet que pot resultar vague i complex. Molts autors han investigat i segueixen investigant sobre la imatge turística, però també molts no proporcionen una definició del concepte ni tampoc el seu abast. Així doncs, a continuació se'n donen una sèrie de definicions per facilitar la interpretació posterior dels resultats.

Taula 1. Definicions d'imatge I

AUTOR, ANY	DEFINICIÓ D'IMATGE
Reynolds, 1965	“Una imatge és un constructe mental elaborat pels consumidors que es basa en una sèrie d'impressions seleccionades entre totes les impressions que s'evocuen en la seva ment. És un procés creatiu que consisteix a elaborar, embellir i ordenar les impressions seleccionades.”
Hunt, 1971	“Una imatge d'un estat és la sèrie d'impressions que una persona o diverses persones tenen d'un estat on no resideixen.”

Taula 2. Definicions d'imatge II

AUTOR, ANY	DEFINICIÓ D'IMATGE
Lawson i Baud-Bovy, 1977	“Una imatge és l'expressió de tots els coneixements, impressions, prejudicis i pensaments emocionals que un individu o un grup d'individus tenen d'un objecte o d'un lloc en concret.”
Gensch, 1978	“La imatge és un concepte abstracte que inclou les influències de la promoció passada, la reputació i l'avaluació iguals de les alternatives i que connota l'expectació de l'usuari.”
Crompton, 1979	“Una imatge és la suma de pensaments, impressions, idees i percepcions que la gent té d'objectes, comportaments i esdeveniments.”
Dichter, 1985	“Una imatge no només és un seguit de trets o qualitats individuals, sinó també la impressió total que una entitat evoca en les ments dels altres.”
Gartner, 1986	“La imatge turística és una funció de marca (entitat política) i de la percepció dels atributs de les activitats o atraccions disponibles en una destinació que tenen tant els venedors com els turistes.”
Ahmed, 1991	“Una imatge turística d'un estat és la figura mental que tenen els turistes d'un estat en concret, què els passa pel cap.”

Taula 3. Definicions d'imatge III

AUTOR, ANY	DEFINICIÓ D'IMATGE
Bramwell i Rawding, 1996	"Les imatges projectades d'un lloc es poden entendre com les idees i les impressions d'un lloc que estan disponibles per tal que la gent les prengui en consideració."
MacKay i Fesenmaier, 1997	"Una imatge d'una destinació és un conjunt de diversos productes (atraccions) i atributs combinats per crear una impressió total."
Beerli i Martin, 2004	"La imatge és la figura mental formada per una sèrie d'atributs que defineixen una destinació en les seves diferents dimensions. La imatge turística d'una destinació es pot definir com la impressió total representada en la memòria d'un turista com a resultat dels atributs percebuts associats amb la destinació turística."

Tal com s'ha dit anteriorment, doncs, aquestes definicions ens permetran una millor interpretació dels resultats d'aquest estudi.

3.2. Agents promotors d'una destinació

En una destinació turística, la imatge no és construïda per un sol agent, sinó que es tracta d'una sèrie d'agents de diferent tipus els que l'acaben elaborant.

Per tal de poder fer comparacions sobre què promou i com promou la província de Girona cada tipus d'agent, es partirà de la distinció dels tipus d'agents que contribueixen a la formació de la imatge turística de Gartner (1993) i se'ls descriurà seguint l'estudi de Camprubí (2009).

- a) Agents inductius I: promotors i gestors de la mateixa destinació turística que tenen com a objectiu crear una imatge en la ment del turista.
- b) Agents inductius II: operadors turístics i agències de viatges o altres empreses que no estan directament relacionats amb la destinació però que sí que tenen un interès en la decisió del turista.
- c) Agents encoberts I: líders d'opinió.
- d) Agents encoberts II: persones que escriuen articles, reportatges o històries sobre la destinació. Per exemple: bloguers.

- e) Agents autònoms: persones o organitzacions que produeixen reportatges, documentals, pel·lícules, articles, etc., de forma independent i sense ànim de crear una imatge de la destinació.
- f) Agents orgànics sol·licitats: els mateixos turistes quan ja han visitat la destinació i que comparteixen les seves experiències sense que se'ls demani de fer-ho explícitament.
- g) Agents orgànics no sol·licitats: individus que comparteixen les seves experiències turístiques en una destinació a petició d'un altre individu que les busca intencionadament per viatjar.

Aquestes definicions i distincions, doncs, ens permetran classificar els diferents textos recopilats segons el tipus d'agents. Així, els resultats podran ser contrastats per tal d'arribar a l'objectiu d'una promoció més coordinada i, conseqüentment, competitiva.

3.3. Minería de textos

La minería de textos és el procés a través del qual informació d'alta qualitat és extreta dels textos. Una sèrie de patrons i estructures són extretes dels textos gràcies a metodologies estadístiques. El procés que se segueix en la minería de textos és el següent: recopilació dels textos, preparació dels textos per poder-los analitzar amb programes informàtics especialitzats, derivació de patrons de textos a partir de les dades obtingudes i interpretació dels resultats. En turisme, l'extracció i anàlisi d'informació o de dades és molt important. Ho és, per exemple, quan els turistes prenen la decisió de triar una o altra destinació i, també, ho és per descobrir més sobre el comportament dels turistes. Conseqüentment, la minería de textos té beneficis en l'àmbit del turisme ja que, per exemple, pot ajudar i influenciar en les estratègies de màrqueting, en la gestió dels serveis turístics, en la gestió de queixes, etc., i es poden recollir les informacions escrites dels diferents agents, en especial, l'opinió dels turistes sobre allotjaments, destinacions...

El procés de minería de textos és un procés molt complex que inclou diverses fases i que actualment es veu facilitat per programes informàtics. No obstant això, els investigadors han d'estar profundament familiaritzats amb les dades que han recopilat per tal de poder extreure'n bones interpretacions. En general, els programes informàtics ajuden en processos com el recompte de freqüències de paraules, en la classificació dels tipus de paraules, etc., que si s'haguessin de fer manualment seria, actualment, gairebé impossible, a causa del volum d'informació disponible i de les constants entrades d'informació. A més a més, la minería de textos ens ajuda a dur a terme processos més complicats com l'anàlisi de concurrències i ens permet relacionar conceptes que apareixen dins d'un mateix text.

Una part important de l'anàlisi seran les matrius de dades que s'elaboraran, ja que permetran organitzar les paraules en dues dimensions per tal de poder ser analitzades estadísticament (Roberts, 2000). Cada cel·la de les matrius indicarà el nombre d'ocurrències d'un tema o concepte concret dins d'un dels tipus de textos recopilats. Aquesta matriu és la

base de l'anàlisi temàtica de textos. Després d'això, es pot dur a terme l'anàlisi semàntica dels textos, és a dir, la interpretació dels resultats.

Per tal de fer una bona anàlisi a través de la mineria de textos, a causa de la gran quantitat de textos per analitzar, s'ha de fer una bona categorització i divisió de les dades. Els blocs i classificacions, doncs, s'hauran de fer segons l'interès de l'anàlisi, per exemple, el tipus d'agent que ha elaborat el text o la temàtica.

En general, l'anàlisi de textos ens permet respondre quines temàtiques hi apareixen, quines relacions semàntiques existeixen entre aquestes temàtiques, etc. Les respostes a aquestes preguntes, però, sempre estaran limitades a les inferències i interpretacions que els investigadors o autors vulguin transmetre i també a la seva pròpia imaginació (Roberts, 2000).

En conclusió, doncs, la mineria de textos és una metodologia molt útil en àmbits com el turisme perquè permet treure interpretacions de grans quantitats de dades que si no es tractessin així serien difícils d'analitzar. Pel que fa als seus beneficis, tal com s'ha comentat anteriorment, pot ajudar a analitzar el comportament dels turistes i, consegüentment, es poden aprofundir temes com el màrqueting, gestió de recursos, etc. Així mateix, com que és una metodologia que encara no està gaire desenvolupada en el sector turístic, el fet de ser de les primeres regions a aplicar-ho pot aportar avantatges sobre les destinacions competidores a l'hora de saber el comportament o opinió dels seus turistes per crear estratègies per tal que aquests turistes tornin a la destinació.

4. DESCRIPCIÓ DE LA MOSTRA

En general, les fonts principals de la mostra que s'analitzarà, tal com s'ha dit a l'apartat de metodologia, seran textos de la destinació "província de Girona" elaborats pels diferents promotors d'aquesta. Entre els més destacats hi haurà textos en línia d'agents inductius (promotors i gestors de la destinació turística, operadors turístics, agències de viatges, etc.), agents encoberts (líders d'opinió, bloguers, etc.), agents autònoms i agents orgànics (turistes). Per tal de poder fer una comparació amb tots els agents, els textos analitzats han estat escollits en llengua anglesa (per exemple, els blocs més representatius són en anglès així com els operadors turístics). Pel que fa als agents locals implicats, s'ha escollit la versió anglesa que tenen a la seva pàgina web, però també la versió en castellà, per tal de poder comprovar posteriorment si hi ha diferències en aquestes dues versions de les seves webs i, paral·lelament, comprovar que es transmeti el mateix tant a turistes nacionals com a internacionals.

La mostra que s'utilitza en aquest projecte són textos trobats en línia, ja que es considera que Internet és una de les fonts d'informació més importants del món i que arriba a més segments del mercat. Aquests textos són conscientment cercats i seleccionats per tal de tenir una mostra significativa i representativa.

4.1. Promotors oficials

Dels promotors oficials de la província de Girona, es recopilen els textos de les següents pàgines web: el Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona, l'Ajuntament de Girona i els diferents consells comarcals .

La taula següent resumeix els textos que es troben dins d'aquest apartat de la mostra i els categoritza segons la llengua.

Taula 4. Distribució de la mostra de promotors oficials segons la llengua

FONT	FITXERS	NÚM. DE PARAULES
Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona	Patronat castellà	180.288 paraules
	Patronat anglès	150.903 paraules
Ajuntament de Girona	Ajuntament castellà	15.193 paraules
	Ajuntament anglès	14.545 paraules
Consell comarcal de l'Alt Empordà	Alt Empordà castellà	18.547 paraules
	Alt Empordà anglès	13.212 paraules
Consell comarcal del Baix Empordà	Baix Empordà castellà	49.731 paraules
	Baix Empordà anglès	46.824 paraules
Consell comarcal de la Garrotxa	Garrotxa castellà	15.150 paraules
	Garrotxa anglès	13.646 paraules
Consell comarcal del Gironès	Gironès castellà	38.466 paraules
	Gironès anglès	36.924 paraules
Consell comarcal del Pla de l'Estany	Pla de l'Estany castellà	36.654 paraules
	Pla de l'Estany anglès	32.883 paraules
Consell comarcal de la Cerdanya	Cerdanya castellà	43.804 paraules
	Cerdanya anglès	14.376 paraules
TOTAL	16 FITXERS	721.146 PARAULES

La taula següent resumeix els textos de la web de l'Ajuntament de Girona i de la web del Patronat classificats per temàtica, amb els recomptes de paraules en llengua anglesa.

Taula 5. Distribució de la mostra de promotors oficials segons la temàtica

FONT	FITXERS	NÚM. DE PARAULES
Patronat de Turisme Girona - Costa Brava	Patronat art i cultura	28.406 paraules
	Patronat allotjament	26.259 paraules
	Patronat gastronomia	14.063 paraules
	Patronat esports	18.277 paraules
	Patronat dades útils	3.554 paraules
	Patronat oci	5.324 paraules
	Patronat natura	7.101 paraules
	Patronat propostes	45.271 paraules
	Patronat reunions	854 paraules
	Patronat salut i bellesa	1.794 paraules
Ajuntament de Girona	Ajuntament cultura	2.278 paraules
	Ajuntament allotjament	2.907 paraules
	Ajuntament gastronomia	4.385 paraules
	Ajuntament natura i esports	823 paraules
	Ajuntament oci	615 paraules
	Ajuntament transports i informació pràctica	3.537 paraules
TOTAL	16 FITXERS	165.448 PARAULES

4.2. Guies turístiques

Les guies turístiques han estat seleccionades en llengua anglesa, ja que és en l'idioma en el qual es troba més informació en línia. Les següents guies turístiques en línia de la província de Girona han estat seleccionades per la seva extensió i el grau d'elaboració dels seus textos: Arrival Guides, Fodor's, Frommers, Rough Guides i Lonely Planet. De cada guia, a la taula següent s'especifica en quines destinacions de la província de Girona s'han trobat textos.

Taula 6. Distribució de la mostra de guies turístiques

FONT	FITXERS	NÚM. DE PARAULES
Arrival Guides	Arrival Guides Girona	3.460 paraules
Fodor's	Fodor's Besalú Fodor's Costa Brava Fodor's Figueres Fodor's Girona Fodor's Pirineus	647 paraules 3.695 paraules 1.410 paraules 5.902 paraules 711 paraules
Frommers	Frommers Costa Brava Frommers Girona Frommers Lloret de Mar Frommers Cadaqués Frommers Figueres Frommers Tossa de Mar	234 paraules 3.857 paraules 1.566 paraules 1.408 paraules 2.089 paraules 1.786 paraules
Rough Guides	Rough Guides Pirineus Rough Guides Costa Brava Rough Guides Figueres Rough Guides Girona Rough Guides Garrotxa	858 paraules 1.359 paraules 486 paraules 362 paraules 299 paraules
Lonely Planet	Lonely Planet Costa Brava Lonely Planet Figueres Lonely Planet Girona Lonely Planet Pirineus	29.933 paraules 3.884 paraules 11.327 paraules 4.609 paraules
TOTAL	21 FITXERS	79.882 PARAULES

4.3. Operadors turístics

Pel que fa als operadors turístics, han estat seleccionats entre una llista dels diferents operadors turístics que treballen a la província de Girona. Entre ells, hi ha: Thomas Cook, First Choice, My Travel, Jet2Holidays, Andaltour i Monarch.

Els textos d'aquesta part de la mostra estan separats segons si parlen sobre les destinacions o sobre els hotels de les pròpies destinacions que promocionen o ofereixen. A la taula següent hi ha un resum d'aquesta part de la mostra.

Taula 7. Distribució de la mostra d'operadors turístics

FONT	FITXERS	NÚM. DE PARAULES
Thomas Cook	Thomas Cook Destinació Thomas Cook Hotels	223 paraules 19.957 paraules
First Choice	First Choice Destinació First Choice Hotels	1.157 paraules 225 paraules
My Travel	My Travel Destinació My Travel Hotels	2.397 paraules 29.481 paraules
Jet2Holidays	Jet2Holidays Destinació Jet2Holidays Hotels	1.327 paraules 527 paraules
Andaltour	Andaltour Destinació Andaltour Hotels	4 paraules 11 paraules
Monarch	Monarch Destinació Monarch Hotels	2.249 paraules 1.697 paraules
TOTAL	12 FITXERS	59.255 PARAULES

Es pot observar clarament com els operadors turístics tenen diferents comportaments, alguns es basen simplement en la descripció i explicació de molts hotels i poca referència a la destinació (Thomas Cook) mentre que d'altres aporten més informació sobre la destinació que sobre els hotels (Jet2Holidays).

4.4. Blogs

Pel que fa als blogs, se n'han seleccionat diversos que fan referència a la ciutat de Girona i de la província. També, com a criteri, s'han tingut en compte els diferents Blogtrips organitzats pel Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona durant els últims anys per tal de fer aquesta selecció. S'inclouen, doncs, blogs convidats en blogtrips de gastronomia, cultura, salut, etc. En total, s'han seleccionat 13 blogs del blogtrip #incostrabrava de gastronomia i altres blogs que parlen sobre gastronomia de la zona¹. També, 18 blogs del blogtrip #incostrabrava de cultura o que parlen sobre cultura². I, finalment, tres blogs del blogtrip #inpyrenees³.

4.5. Tripadvisor

Tripadvisor és una comunitat de viatgers en línia on els turistes poden escriure els seus comentaris i opinions sobre diferents serveis turístics visitats en una destinació concreta. Aquests comentaris, a diferència d'altres portals, els pot escriure qualsevol persona amb un correu electrònic i Tripadvisor s'encarrega de validar-los o eliminar-los en el cas que hi hagi contingut no apropiat o bé quan detecten que la persona que escriu els comentaris pot no ser un turista, sinó algú interessat que el propi establiment turístic o empresa turística estigui ben valorat.

Pel que fa als textos de Tripadvisor, s'ha utilitzat un codi informàtic desenvolupat específicament per aquest projecte que s'encarrega d'extreure automàticament els comentaris dels hotels, restaurants, bed and breakfast (B&B), atraccions i activitats de la província de Girona. Aquests comentaris, també, estan dividits segons la llengua i, per a aquesta anàlisi, s'han agafat els comentaris en castellà i en anglès, ja que són els més freqüents. A la taula següent es descriu aquesta part de la mostra en les dues llengües.

1. Collazo Projects, The Travel Bite, Kirsten Alana, Just Travelous, Go See Write, Inside Travel Lab, Fine Dinning Lovers, Otts World, Velvet, Travel Dudes, La Tortuga Viajera, Chris around the World, Mooching.

2. The Travel Bite, LandLoopers, Kirsten Alana, Just Travelous, Inside Travel Lab, Otts World, Velvet, Solo Traveler, Travel Dudes, Kim Mance, Angie Away, Wild About Travel, National Geographic, Brilliant Tips, WildJunket, La Tortuga Viajera, The Planet D, Mooching.

3. Kirsten Alana, Just Travelous, Wild About Travel, WildJunket, The Planet D, Earthxplorer.

Taula 8. Distribució de la mostra de Tripadvisor

FONT	FITXERS	NÚM. DE PARAULES
Tripadvisor Hotels	Hotels anglès Hotels castellà	866.284 paraules 2.995.419 paraules
Tripadvisor Restaurants	Restaurants anglès Restaurants castellà	231.838 paraules 1.476.875 paraules
Tripadvisor B&B	B&B anglès B&B castellà	93.518 paraules 295.456 paraules
Tripadvisor Activitats	Activitats anglès Activitats castellà	13.410 paraules 59.988 paraules
Tripadvisor Atraccions	Atraccions anglès Atraccions castellà	47.972 paraules 176.350 paraules
Tripadvisor B&B	B&B anglès B&B castellà	93.518 paraules 295.456 paraules
TOTAL	12 FITXERS	6.646.084 PARAULES

Tal com es pot veure a la taula, les parts de la mostra de Tripadvisor amb més quantitat de paraules són les que inclouen els comentaris en castellà sobre hotels i restaurants. A banda d'això, també en anglès la majoria de comentaris es troben a l'apartat d'hotels i restaurants.

5. METODOLOGIA

La metodologia de treball, com s'ha comentat anteriorment, està basada en la mineria de textos (text mining) i en anàlisis estadístiques de textos. La mineria de textos permet extreure computacionalment la informació rellevant dels textos d'una manera totalment automatitzada i estructurada. Aquesta metodologia és l'aspecte clau del projecte perquè permet optimitzar i perfeccionar la recerca que normalment es fa de forma manual, amb les limitacions que comporta. A continuació, es fa un breu resum sobre què consisteix la mineria de textos i quines eines s'utilitzen.

El primer pas és aplegar una base de dades textual suficientment representativa i significativa per a la destinació. Aquest és un pas molt important perquè d'aquesta mostra, en depenen tota la investigació, els resultats i les conclusions.

El segon pas és preparar aquesta base de dades de manera que se'n pugui treure la millor interpretació possible del seu contingut. Per tal d'interpretar bé els textos, s'ha de construir un diccionari dels conceptes que s'hi troben. És un procés molt laboriós i consumeix una gran part del temps, però la seva correcta realització assegura la bona interpretació de les dades.

El tercer pas és obtenir les freqüències de les paraules o conceptes. Per tal de realitzar aquest pas, s'utilitzarà un programari per a estadística de corpus, és a dir, un programa informàtic que faciliti accions que serien realment complicades de dur a terme manualment com el recompte de freqüències, la cerca de correlacions entre les paraules dins del text, etc. El programa utilitzat per fer aquestes accions és el WordStat 6, desenvolupat per Provalis Research.

En concret, es farà una cerca de les paraules clau més utilitzades en la base de dades o corpus i en els seus subpartats i se n'obtindran les seves freqüències. Les paraules clau importants per al projecte seran: els noms referents a atributs turístics; els verbs referents a accions turístiques; i els descriptors com adjectius i adverbis que creen l'atmosfera turística.

S'agafaran els noms (atraccions i llocs) més freqüents per tal d'analitzar els atributs de la destinació turística de la província de Girona. Llavors, s'agafaran els adjectius (descriptors) més freqüents per tal d'avaluar els components holístic i afectiu de la imatge turística, és a dir, quines imatges mentals tenen els turistes d'aquesta destinació i, també, en quin grau positiu o negatiu l'avaluen.

Per analitzar els atributs de la destinació, es construeixen matrius o taules amb les paraules clau més freqüents i les seves freqüències i així s'aconsegueix tenir les dades preparades per a posteriors anàlisis estadístiques (conglomerats o factorials) que classificaran les paraules en diferents grups d'atributs interpretables. A més a més, aquestes anàlisis es mostraran en forma de gràfics com dendogrames, núvols de paraules clau (word cloud), etc., per tal que siguin més fàcilment interpretables.

Per analitzar el component holístic de la imatge turística, s'agafarà la llista de descriptors (adjectius) més freqüents i es farà una cerca de bigrames (dues paraules clau juntes) més freqüents. És a dir, per exemple, si un dels adjectius més freqüents és bo/bon, es cercaran les paraules més freqüents que acompanyen aquest adjectiu, que podrien ser: bon restaurant, bon tracte, etc. Amb aquesta combinació de paraules s'obtindran les imatges holístiques estereotípiques de la destinació.

Finalment, per analitzar el component afectiu de la imatge turística, el mateix programari seleccionat té un diccionari incorporat amb una llista de paraules avaluadores i les classifi-

ca en els grups següents: positives, neutrals o per ignorar i negatives. El mateix programa fa una cerca d'aquestes paraules dins el context textual on es troben per tal d'observar si apareixen en un context positiu o negatiu. Un cop extreta aquesta llista de paraules, cadascuna de les paraules tindrà un índex de valoració, expressat en un valor entre parèntesis, que serà el següent: paraules positives (+2), neutrals o per ignorar (0) i paraules negatives (-2). A través d'aquestes puntuacions se'n faran ponderacions per tal d'acabar aconseguint un valor del grau de positivitat, negativitat o neutralitat de cada agent. Així doncs, a partir de l'anàlisi d'aquest component afectiu es podrà interpretar i comparar quins agents són més positius/negatius a l'hora d'avaluar una destinació.

El factor clau d'aquesta metodologia es basa en la combinació de la gran quantitat de paraules de la nostra mostra en línia i la metodologia quantitativa, computaritzada i automatitzada emprada per analitzar-la. Així doncs, s'aconsegueix trobar una solució per tal d'interpretar grans quantitats de dades d'una manera més efectiva i automatitzada.

6. RESULTATS

Dins d'aquest apartat s'inclouen totes les anàlisis d'aquest estudi. Aquestes anàlisis estan dividides en subapartats d'acord amb els tres components de la imatge turística seleccionats per analitzar: la imatge basada en atributs, la imatge holística i la imatge afectiva.

Tal com s'ha explicat abans, a l'apartat de la imatge basada en atributs es farà una llista dels noms i dels verbs més utilitzats per cada agent turístic de la destinació i llavors se'ls agruparà mitjançant una anàlisi de clústers per tal de veure sobre què parla cadascun d'ells. En el segon subapartat, s'analitzaran els adjectius més freqüents de cada agent turístic de la destinació i es veurà quins noms acompanyen per analitzar les imatges mentals dels turistes que analitzen la destinació i també les imatges mentals que transmeten els agents promotors de la mateixa destinació turística.

En el tercer subapartat, es mostraran els índexs de favorabilitat de cada agent per tal de veure si són més o menys positius a l'hora de parlar sobre la destinació de la província de Girona. Totes aquestes anàlisis van acompanyades de gràfics en 2D (dues dimensions), de correlacions de paraules, dendogrames, word clouds, etc., per tal que les dades siguin més fàcilment interpretables.

6. 1. Ajuntament de Girona

6.1.1. Anàlisi dels atributs

A continuació es presenten els resultats de l'anàlisi dels noms i dels verbs (atributs) presents a la pàgina web oficial de l'Ajuntament de Girona.

Taula 9. Atributs més freqüents de l'Ajuntament de Girona

CASTELLÀ				ANGLÈS			
NOMS		VERBS		NOMS		VERBS	
GIRONA	226	ABRIR	45	GIRONA	239	LOCATE	41
COCINA	134	OFRECER	29	CITY	123	OFFER	36
CIUDAD	97	VER	29	MENU	95	ENJOY	25
BAR	81	DISFRUTAR	27	BAR	84	INCLUDE	18
MENÚ	90	ENCONTRAR	27	CUISINE	76	DISCOVER	12
CASA	72	CERRAR	25	ROOM	70	OPEN	52
CENTRO	56	COMER	22	RESTAURANT	65	CLOSE	31
CAFETERÍA	52	PERMITIR	16	CAFETERIA	50		
RESTAURANTE	67	VISITAR	12	HOTEL	48		
HABITACIÓN	41	COMBINAR	11	MARKET	45		

Tal com es pot veure a la taula anterior, en els textos de la web de l'Ajuntament de Girona, tant en anglès com en castellà, la paraula més freqüent és Girona. En aquest sentit, es pot veure quin és la destinació de la qual s'encarreguen de fer la promoció turística oficial, Girona ciutat. També es pot observar que altres paraules més freqüents que coincideixen en una llengua i l'altra són: bar, menú, restaurant, cafeteria, cuina, etc. Això fa veure que, entre els 10 noms més freqüents, la majoria de paraules parlen sobre gastronomia i restaurants. Si s'analitzen els verbs més freqüents d'aquesta mateixa web, podem veure que tant en anglès com en castellà hi ha verbs que donen informació pràctica com obrir i tancar. Aquests dos verbs ens donen informació sobre horaris d'establiments turístics (restaurants, museus, etc.). A més a més, també hi ha presents una sèrie de verbs que defineixen accions pròpiament turístiques com, per exemple, visitar, gaudir, oferir, incloure, etc.



Imatge 1. Word cloud d'atributs en anglès de l'Ajuntament de Girona

En el *word cloud* anterior es poden veure il·lustrats els 100 noms en anglès més freqüents. Aquí, es pot veure el pes que té la paraula Girona, clarament amb molta més freqüència que les altres paraules. Tal com s'ha dit anteriorment i com es pot veure també il·lustrat aquí, paraules com ciutat, restaurant, menú, cafeteria, etc., també tenen un pes important dins d'aquesta web oficial de promoció turística de l'Ajuntament de Girona.



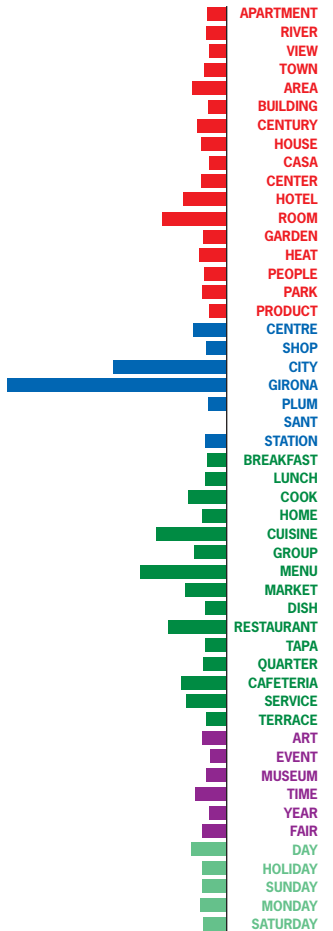
Imatge 2. Word cloud d'atributs en castellà de l'Ajuntament de Girona

En el *word cloud* anterior, hi apareixen els 100 noms més freqüents de la web de l'Ajuntament de Girona en castellà. Tal com s'ha dit en l'anterior, la paraula que predomina per freqüència és Girona. Lògicament és així perquè és la destinació de la qual són els encarregats oficials de promocionar turísticament. A banda d'això, altres paraules com ciutat, centre, menú, bar, etc., també tenen freqüències elevades.

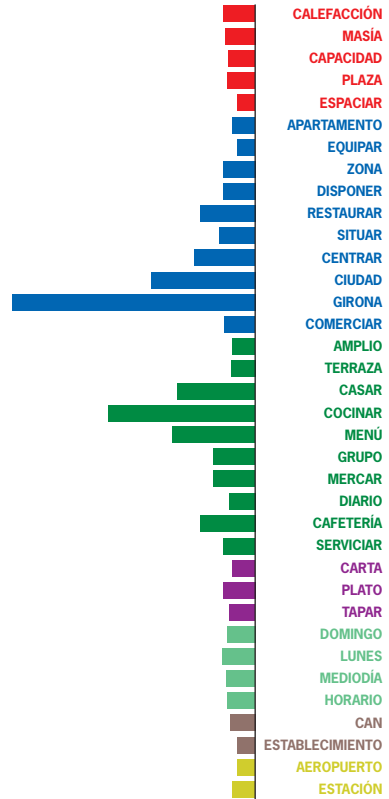
Si es comparen els dos *word clouds* en una llengua i l'altra es pot veure que la majoria de paraules més freqüents coincideixen i també les seves freqüències estan repartides d'una manera similar. Per tant, en aquest sentit, en els textos de la web de l'Ajuntament de Girona s'intenta promocionar el mateix en anglès que en castellà. En aquest sentit, la versió de la web en una llengua i l'altra podria tractar-se només d'una traducció i no se'n canvia el contingut.

En els dos dendogrames següents s'associen els noms més freqüents en grups. Aquests grups es basen en correlacions calculades a partir de la distància que hi ha entre una paraula i l'altra dins del text. Per tal que siguin fàcilment interpretables, aquests grups es mostren en diferents colors.

Pel que fa al dendograma de la web de l'Ajuntament de Girona en anglès, hi ha cinc grups diferenciats, que es podrien classificar sota els atributs següents: establiments i



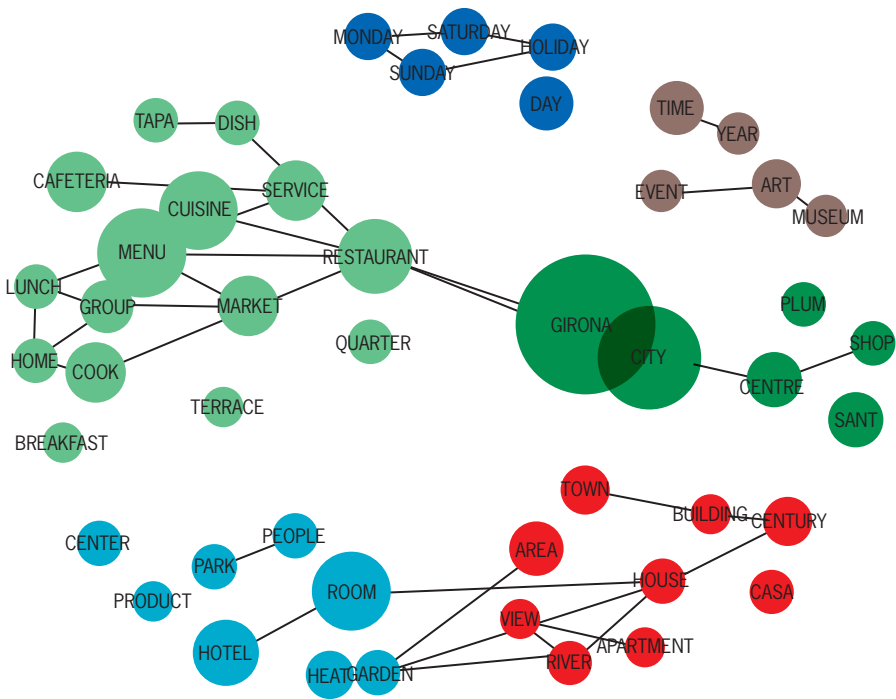
Imatge 3. Dendograma d'atributs en anglès de l'Ajuntament de Girona



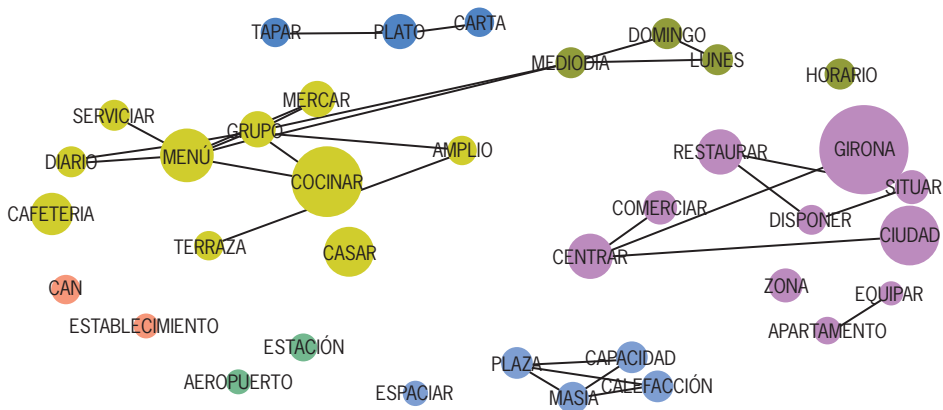
Imatge 4. Dendograma d'atributs en castellà de l'Ajuntament de Girona

instal·lacions, Girona centre, gastronomia, cultura i informació pràctica. Pel que fa a la versió en anglès, hi ha set grups diferenciats, que es podrien classificar de la manera següent: característiques de les instal·lacions, instal·lacions turístiques, ciutat, gastronomia, informació pràctica, establiments turístics i transports.

Així doncs, si es comparen els dendogrames en una llengua i l'altra, es pot veure que un dels atributs destacats és la informació sobre la ciutat en general i, també, la gastronomia i la informació pràctica (horaris, etc.).



Imatge 5. Gràfic en 2D d'atributs en anglès de l'Ajuntament de Girona



Imatge 6. Gràfic en 2D d'atributs en castellà de l'Ajuntament de Girona

A la imatge 5 es poden veure diferenciats tots els grups dels noms més freqüents de la web de l'Ajuntament de Girona en anglès. Es pot veure que els atributs que destaquen en aquest gràfic són: gastronomia (verd clar), ciutat de Girona i centre (verd fosc), patrimoni (vermell), cultura (marró), informació pràctica (blau fosc) i serveis turístics (blau clar). Les línies que relacionen dues paraules mostren entre quins termes hi ha una relació més estreta.

A la imatge 6 es poden veure també els diferents grups de noms de la web de l'Ajuntament de Girona. En aquest cas, la llengua és el castellà. Es poden veure grups semblants al gràfic anterior, en llengua anglesa. Per exemple, els atributs destacats són: gastronomia (groc i blau fosc), informació pràctica (marró), Girona ciutat (rosa), transport (blau clar), etc.

Si es comparen els dos gràfics en 2D dels grups de paraules, es pot veure que també són molt similars les associacions que es fan i, per tant, en aquest sentit també es podria confirmar que els textos en anglès i en castellà de la web de l'Ajuntament de Girona són molt similars.

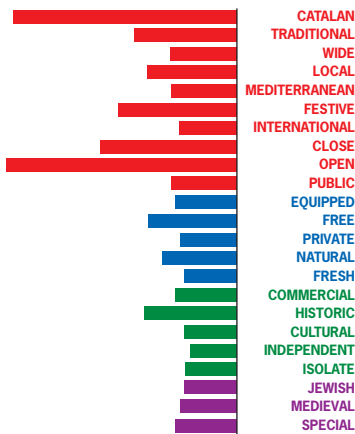
6.1.2. Anàlisi holística

Pel que fa als adjectius més freqüents de la web de l'Ajuntament de Girona, a continuació se'n fa una llista en una llengua i l'altra.

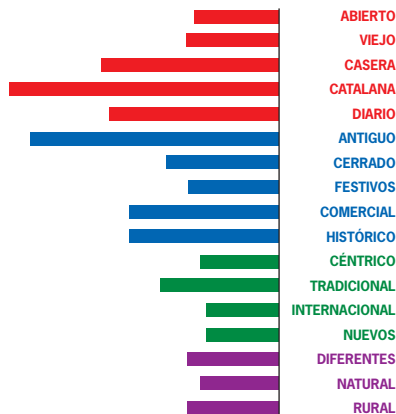
Taula 10. Adjectius més freqüents de l'Ajuntament de Girona

ADJECTIUS			
CASTELLÀ		ANGLÈS	
ANTIGUO	44	CATALAN	50
CATALÁN	43	FESTIVE	27
HISTÓRICO	21	LARGE	26
TRADICIONAL	21	TRADITIONAL	23
DIFERENTE	19	HISTORIC	21
GRATUITO	18	FREE	20
RURAL	16	LOCAL	20
INTERNACIONAL	15	NATURAL	17
NATURAL	15	GOOD	16
MEDITERRÁNEA	14	MEDITERRANEAN	15

A la taula anterior es pot veure que els adjectius més freqüents són: *català, tradicional, històric, gratuït*, etc. Aquí, també es pot veure una gran semblança entre els adjectius més freqüents en català i en anglès. L'ordre de freqüència no és exactament el mateix, però sí que coincideixen en la gran majoria en una llista i l'altra de cada llengua.



Imatge 7. Dendograma d'adjectius en anglès de l'Ajuntament de Girona



Imatge 8. Dendograma d'adjectius en castellà de l'Ajuntament de Girona

Pel que fa a les associacions dels adjectius més freqüents, es pot veure que hi ha quatre grups d'adjectius tant en llengua anglesa com en llengua castellana. En anglès, adjectius com *aïllat* i *independent* estan estretament relacionats. En castellà, per exemple, adjectius com *natural* i *rural* tenen un alt grau de correlació. És important fixar-se, també, que entre els adjectius més freqüents en anglès i en castellà no n'hi ha cap que pròpiament avaluï de manera negativa la destinació, per tant, i tal com es veurà a l'apartat següent, la imatge que es pretén promocionar és bastant positiva.



Imatge 9. Word cloud d'adjectius en anglès de l'Ajuntament de Girona.



Imatge 10. Word cloud d'adjectius en castellà de l'Ajuntament de Girona.

Les dues imatges anteriors mostren els word clouds amb els adjectius més freqüents en anglès i en castellà de la web del l'Ajuntament de Girona. Es pot veure que predomina per freqüència l'adjectiu català en totes dues llengües, per aquest motiu, està representat més gran en les dues imatges.

A continuació, es mostren els resultats de la cerca dels bigrames (dues paraules) més freqüents formats per un adjectiu i un nom per tal de veure quines són les imatges més freqüents que es volen transmetre de la destinació.

Taula 11. Taula de bigrames més freqüents de l'Ajuntament de Girona

ANGLÈS		CASTELLÀ	
BIGRAMA	FREQÜÈNCIA	BIGRAMA	FREQÜÈNCIA
Daily menu	21	Casco antiguo	24
Home cooking	17	Menú diario	23
Opening times	15	Cocina casera	22

Dels tres bigrames més freqüents, dos coincideixen en castellà i en anglès i els dos parlen de gastronomia: *cuina casolana* i *menú diari*. L'altre bigrama més freqüent en castellà és *nucli antic* i, en anglès, *horari d'obertura*. En aquest sentit, podem veure que es vol transmetre una imatge concreta de l'activitat culinària i, per tant, es vol promocionar tradicions i corrents gastronòmics tan usuals en una destinació com Girona, com són el menú diari i la cuina casolana.

6.1.3. Anàlisi afectiva

Pel que fa a la imatge afectiva de la web de l'Ajuntament de Girona, a continuació se'n calcula l'índex de favorabilitat per tal de veure si les paraules que s'hi inclouen són més o menys positives.

Taula 12. Índex de favorabilitat de l'Ajuntament de Girona.

TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	234
Neutrals (0)	15
Negatives (-2)	69
Valor de favorabilitat	1,09

L'índex de favorabilitat surt superior a 1 i això indica que, dins de la franja de la positivitat, l'Ajuntament de Girona dóna una imatge bastant positiva de la destinació. Això, a l'apartat de comparació de la imatge afectiva es confrontarà amb el grau de positivitat dels altres agents promotores de la destinació i també amb la percepció dels turistes en els comentaris de Tripadvisor.

6.2. Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona

6.2.1. Anàlisi dels atributs

A continuació, es mostra la taula amb els noms i verbs més freqüents de la web del Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona. Aquesta taula inclou aquests atributs més freqüents en llengua castellana i anglesa.

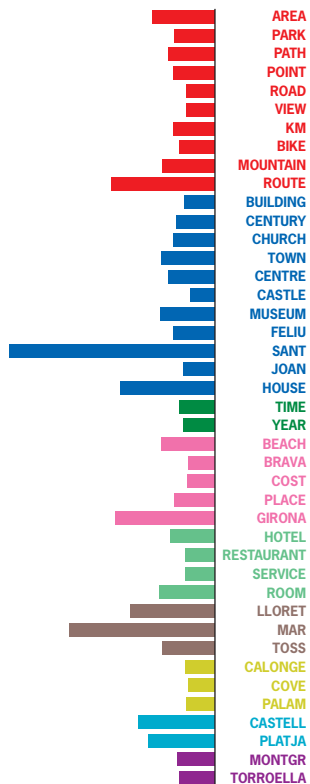
Taula 13. Atributs més freqüents del Patronat.

CASTELLÀ				ANGLÈS			
NOMS		VERBS		NOMS		VERBS	
SANT/A	2045	ENCONTRAR	446	SANT/A	1717	LEAVE	250
MAR	1274	VER	432	MAR	958	VISIT	248
CASA	840	VISITAR	390	ROUTE	680	START	191
RUTA	719	CAMINAR	388	GIRONA	652	REACH	152
GIRONA	704	LLEGAR	377	HOUSE	620	OFFER	149
CAN	684	SEGUIR	329	LLORET	562	ENJOY	148
LLORET	642	SALIR	290	CASTELL	510	CLOSE	134
CASTELL	531	PASAR	226	PLATJA	438	CROSS	134
PLATJA	450	RECORRER	209	AREA	422	MAKE	132
FIESTA	417	SITUAR	206	ROSES	396	TURN	120

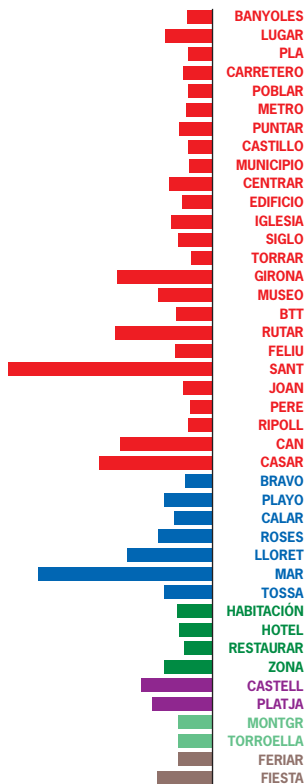
A la taula anterior es pot veure que els noms més freqüents tant en anglès com en castellà són: *sant/a, casa, mar, ruta, Lloret, Girona, platja*, etc. Només fent aquesta comparació es pot veure que la majoria de noms més freqüents coincideixen i, per tant, també es podria confirmar que es pot tractar de traduccions amb el mateix contingut.

A banda d'això, si ho comparem amb els noms i adjectius més freqüents de la web de l'Ajuntament de Girona, es pot veure que ja hi ha presents més destinacions i més atributs diferents. En aquest sentit, ja que el Patronat és l'entitat encarregada de promocionar tota la província de Girona, en les paraules més freqüents ja hi trobem altres destinacions de la província com *Lloret* o *Roses*. També es pot evidenciar que, al contrari del que passava amb la web de l'Ajuntament de Girona, hi ha varietat en la temàtica de les paraules més

Pel que fa al *word cloud* dels noms més freqüents en castellà de la web del Patronat, es pot veure que, com en el cas de l'anglès, la paraula predominant és *sant* i també pot ser per la mateixa raó esmentada. A banda d'això, altres paraules que destaquen són *mar* i *ruta*. Si comparem els *word clouds* en una llengua i una altra també podem veure que són bastant semblants pel que fa a les paraules que inclouen i també en referència a les seves proporcions, és a dir, a les seves freqüències. Així doncs, aquí també es confirma que el contingut de la web del Patronat en anglès i en castellà és altament similar.



Imatge 13. Dendograma d'atributs en anglès del Patronat

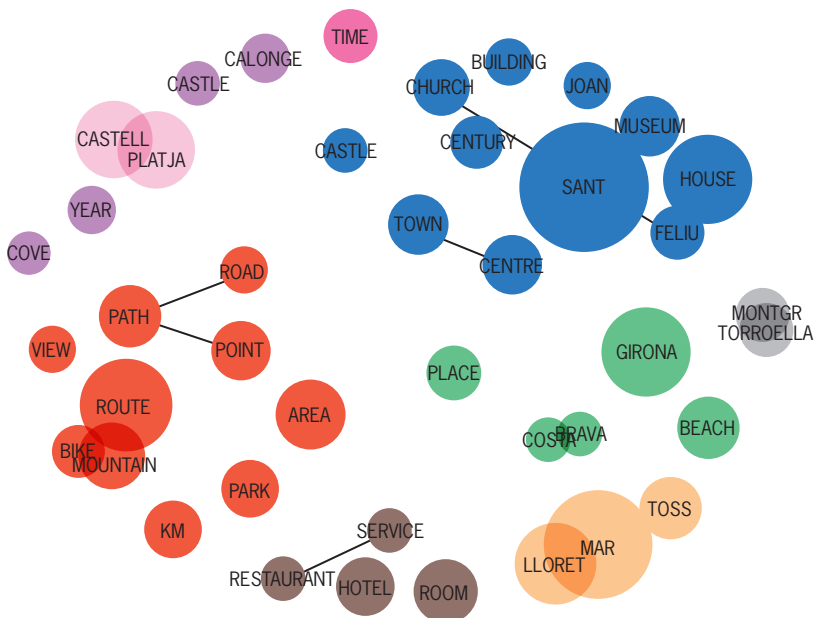


Imatge 14. Dendograma d'atributs en castellà del Patronat

Si es comparen els dendogrames amb els noms més freqüents en una llengua i l'altra podem veure que en anglès hi ha nou grups de paraules i en castellà n'hi ha sis. Els grups més freqüents en llengua anglesa es podrien classificar de la manera següent: àrea i activitats de natura, cultura, distribució del temps, Costa Brava (cinc grups) i establiments turístics.

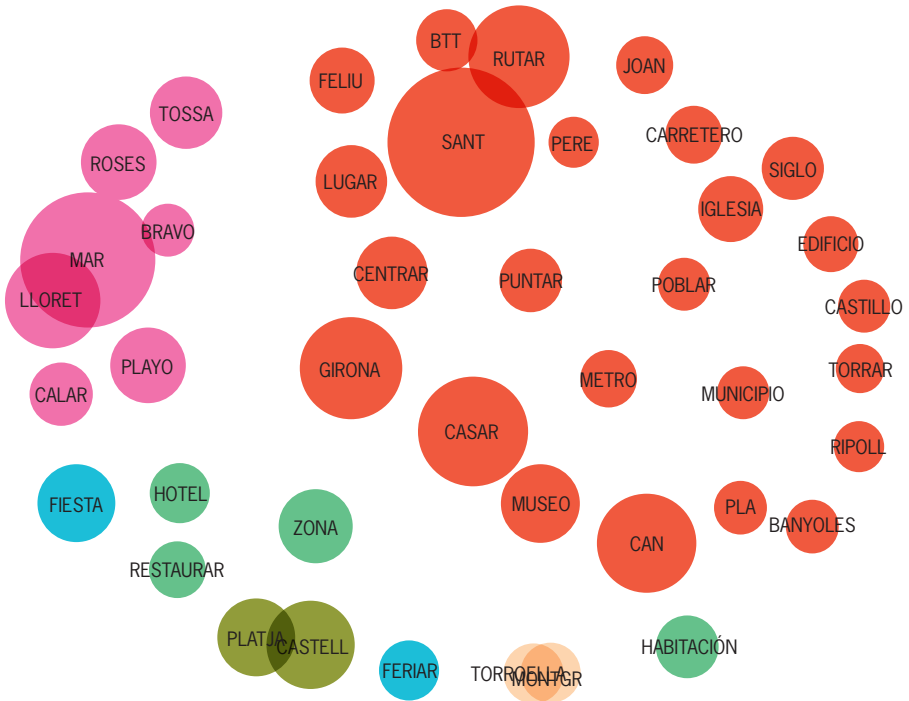
Pel que fa al castellà, se'ls pot denominar així: àrea i rutes, Costa Brava (tres grups), festes i establiments turístics.

D'aquests dendogrames es pot veure que en castellà hi surt un atribut, entre els més freqüents, que no hi és en anglès, que són les festes o esdeveniments. També es pot veure que en una llengua i l'altra apareixen atributs ja presents també a la web de l'Ajuntament com els establiments turístics.



Imatge 15. Gràfic en 2D d'atributs en anglès del Patronat

En el gràfic anterior d'associació dels noms més freqüents s'hi poden veure els atributs següents: destinacions (gris: Torroella; beix: Lloret i Tossa; taronja: Castell i Platja d'Aro i verd: Girona - Costa Brava); rutes (vermell), patrimoni (blau) i establiments turístics (marró). Aquí es pot veure també el gran pes dels noms de moltes destinacions de la província.



Imatge 16. Gràfic en 2D d'atributs en castellà del Patronat.

En la distribució dels noms en castellà de la web del Patronat, paral·lelament al que passa amb els que estan en llengua anglesa, molts parlen sobre destinacions de la província (verd caqui: Torroella; rosa: Lloret i Costa Brava). També podem veure clarament diferenciat un grup de paraules referent a la Costa Brava (rosa). El grup vermell, en canvi, fa referència a altres zones també de la província i inclou destinacions com Banyoles o Ripoll.

En termes generals, els atributs presents a la web del Patronat remetent a tota la província de Girona i fan referència a temes tan variats com els establiments turístics, les rutes i activitats a la natura o bé les diferents destinacions per visitar.

6.2.2. Anàlisi holística

Quant a la imatge holística emesa pel Patronat a través de la seva web, a continuació es poden veure els adjectius més freqüents.

Taula 14. Adjectius més freqüents del Patronat.

ADJECTIUS			
CASTELLÀ		ANGLÈS	
ANTIGUO	256	LOCAL	314
RICO	178	OPEN	264
MEDIEVAL	170	ROMANESQUE	175
NATURAL	147	SMALL	142
GRATUITO	110	GOOD	136
DIFERENTE	98	CATALAN	134
CATALÁN	97	CLOSE	134
PEQUEÑO	95	NATURAL	133
BUENO	91	MEDIEVAL	132
PUBLICO	88	PUBLIC	121

Adjectius que coincideixen en una llengua i l'altra són, per exemple: *medieval*, *natural*, *català*, etc. A més a més, en anglès també s'hi inclouen adjectius com: *públic*, *bo*, *local*, etc. Són adjectius bastant neutrals, cosa que dona una imatge oficial més aviat descriptiva i no pas avaladora de la província. Aquest fet és important, ja que si es vol promocionar una imatge altament positiva de la destinació turística, quan el turista ve per tenir-hi una experiència, llavors hi ha el risc que s'hagi creat unes expectatives falses i se'l pot decebre. En aquest sentit, el Patronat fa un bon paper perquè la majoria d'adjectius no avaluen la destinació, sinó que simplement la descriuen. Aquest tema, també, es comentarà en el següent apartat d'imatge afectiva a l'hora de donar un valor a la positivitat dels textos d'aquesta web.



Imatge 17. Word cloud d'adjectius en anglès del Patronat



Imatge 18. Word cloud d'adjectius en castellà del Patronat.

Els dos *word clouds* anteriors mostren els adjectius més freqüents de la web del Patronat en una llengua i l'altra. Es repeteixen adjectius com *gratuït*, *català*, etc.

La taula següent mostra els bigrames més freqüents de la web del Patronat en una llengua i l'altra.

Taula 15. Taula de bigrames més freqüents del Patronat.

ANGLÈS		CASTELLÀ	
BIGRAMA	FREQÜÈNCIA	BIGRAMA	FREQÜÈNCIA
Local festival	238	Mercado semanal	70
Public holidays	61	Casco antiguo	41
Natural park	39	Parque natural	40

Entre els bigrames més freqüents formats per un adjectiu i un nom a la web del Patronat, hi ha molta variació de temàtica, al contrari del que passava a la web de l'Ajuntament de Girona. Parlen d'esdeveniments tan tradicionals com un *mercat setmanal* o un *festival local*. També, es coincideix que en les dues llengües apareix *parc natural*, imatge mental que cal destacar en una província com Girona. Finalment, en castellà hi apareix *nucli antic* i en anglès un bigrama que dona informació més pràctica com és el cas de *vacances oficials*.

6.2.3. Anàlisi afectiva

Pel que fa a l'anàlisi de la imatge afectiva, la taula següent mostra el càlcul de l'índex de favorabilitat per a la web del Patronat.

Taula 16. Índex de favorabilitat del Patronat.

TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	6.808
Neutrals (0)	261
Negatives (-2)	2.876
Valor de favorabilitat	0,81

Aquest índex de favorabilitat és positiu, per tant, la web del Patronat dona una imatge positiva de la destinació. Aquest índex, però, no s'apropa a l'extrem (+2), així doncs, el Patronat, com a bon promotor oficial de la destinació, es manté bastant neutral a l'hora d'escriure els textos de la web.

6.3. Consells comarcals

6.3.1. Anàlisi dels atributs

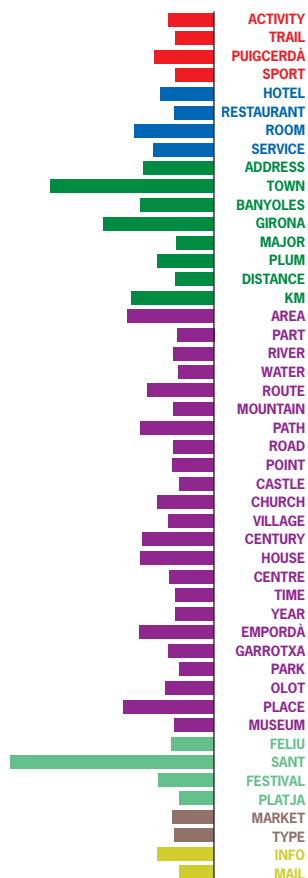
A la taula següent apareixen els noms i els verbs més freqüents a les webs dels diferents consells comarcals de la província de Girona.

Taula 17. Atributs més freqüents dels consells comarcals.

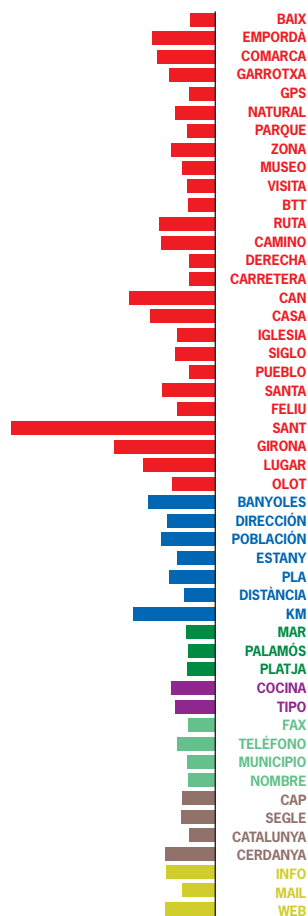
CASTELLÀ				ANGLÈS			
NOMS		VERBS		NOMS		VERBS	
SANT/A	1040	ENCONTRAR	351	SANT/A	1162	VISIT	214
GIRONA	227	LLEGAR	320	TOWN	756	LEAVE	209
CASA	503	IR	313	GIRONA	508	WALK	205
LUGAR	427	VISITAR	312	PLACE	418	START	183
RUTA	409	CAMINAR	303	AREA	401	GUIDE	182
FIESTA	366	FORMAR	269	KM	383	CONTINUE	130
BANYOLES	349	SEGUIR	247	ROOM	367	CLOSE	126
EMPORDÀ	330	SALIR	212	EMPORDA	342	CROSS	120
POBLACIÓ	286	PASAR	210	BANYOLES	339	FORM	120
ZONA	270	PODER	206	PATH	336	OPEN	113

Tant en anglès com en castellà, el nom més freqüent és *sant/a*, això indica, paral·lelament al que passava amb la web del Patronat, que aquestes webs també parlen de moltes destinacions diferents que inclouen aquesta paraula en el seu nom. A banda d'això, també fan referència a Girona, ja que és la segona paraula més freqüent en castellà i la tercera en anglès. Altres noms que apareixen entre els més freqüents en les dues llengües són: *lloc*, *Empordà*, *àrea*, etc.

Pel que fa als verbs més freqüents, la majoria fan referència a la mobilitat del turista per dins del territori, per exemple: *visitar*, *seguir*, *sortir*, *caminar*, *passar*, etc. Així doncs, a les webs dels consells comarcals també es vol donar una imatge molt més descriptiva que no pas avaladora, cosa totalment pròpia d'entitats públiques i oficialment encarregades d'aquesta promoció.

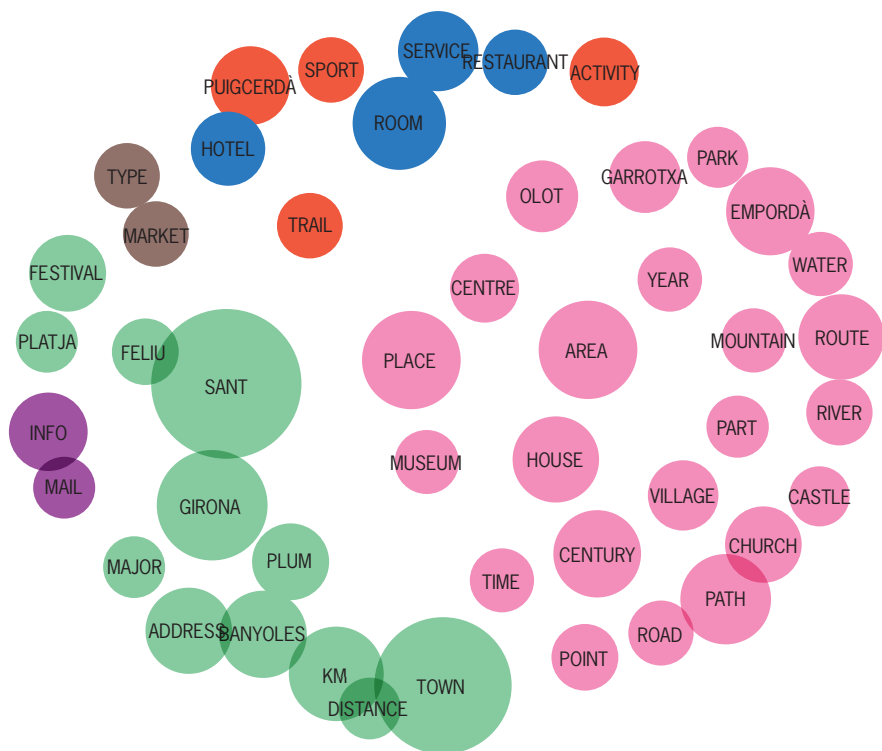


Imatge 21. Dendograma d'atributs en anglès dels consells comarcals.



Imatge 22. Dendograma d'atributs en castellà dels consells comarcals.

En els dos dendogrames anteriors es veu l'agrupació dels noms més freqüents de les webs dels consells comarcals. En anglès, hi ha set grups, que es poden definir sota els atributs següents: activitats turístiques (vermell), establiments turístics (blau), zona i paisatge (verd fosc i rosa), festivals i esdeveniments (verd clar i granat) i informació pràctica (groc). Pel que fa al castellà, hi ha set grups, possiblement englobats en els atributs següents: àrea i activitats turístiques (vermell), destinacions (blau i granat), Costa Brava (verd fosc), gastronomia (rosa) i informació pràctica (verd clar i groc).



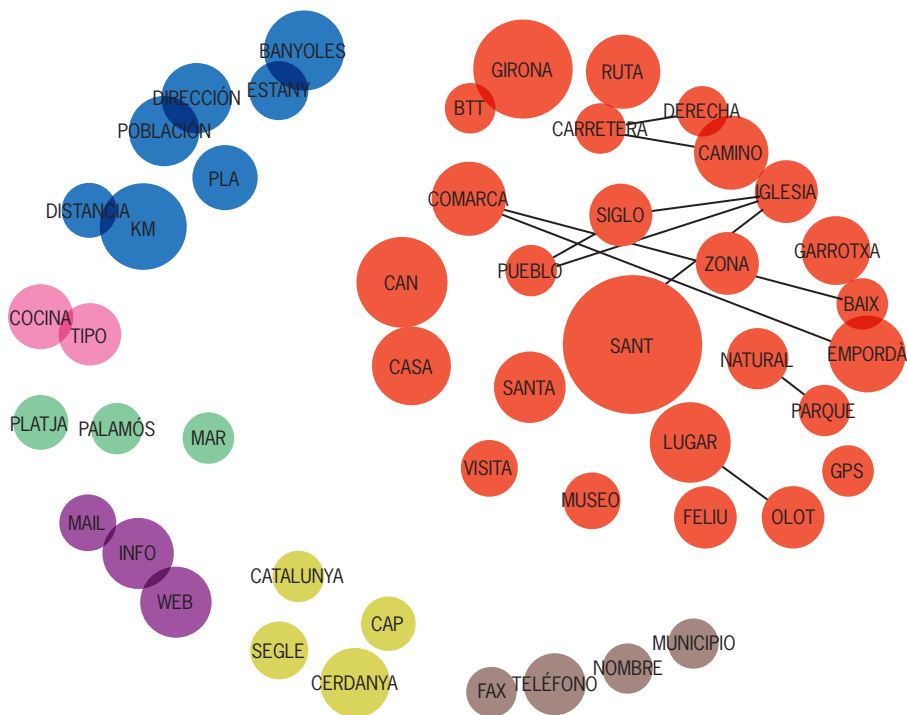
Imatge 23. Gràfic en 2D d'atributs en anglès dels consells comarcals.

Al gràfic en 2D anterior es veuen els diferents grups de noms de les webs dels consells comarcals. Són els mateixos grups que els que han estat explicats anteriorment als dendogrames i es poden definir sota els mateixos atributs. D'aquesta manera, però, es poden veure paraules altament relacionades (a la imatge se solapen) com: *distància*, *quilòmetres* o *ciutat*.

La imatge 24 mostra els diferents grups de noms ja comentats anteriorment a partir dels dendogrames dels textos de les webs dels consells comarcals en castellà. Es poden veure paraules altament relacionades, com *estany* i *Banyoles*, o *direcció* i *població*.

6.3.2. Anàlisi holística

La taula 18 mostra els adjectius més freqüents a les webs dels consells comarcals.

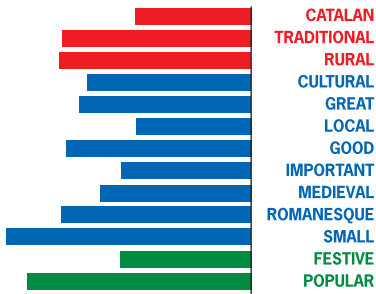


Imatge 24. Gràfic en 2D d'atributs en castellà dels consells comarcals.

Taula 18. Adjectius més freqüents dels consells comarcals.

ADJECTIUS			
CASTELLÀ		ANGLÈS	
NATURAL	210	SMALL	163
RURAL	158	POPULAR	149
POPULAR	139	RURAL	128
TRADICIONAL	132	ROMANESQUE	126
MEDIEVAL	116	TRADITIONAL	126
DIFERENTE	103	GOOD	124

Es pot veure que adjectius com tradicional i popular es troben en una llista i l'altra. A més a més, i paral·lelament al que passa amb les webs del Patronat i de l'Ajuntament de Girona, els adjectius són bastant neutrals i descriptius.



Imatge 25. Dendograma d'adjectius en anglès dels consells comarcals.



Imatge 26. Word cloud d'adjectius en anglès dels consells comarcals.

En els exemples del dendograma i del *word cloud* es poden veure la distribució dels adjectius i també la seva freqüència.

Pel que fa als bigrames més freqüents, la taula següent els descriu.

Taula 19. Taula de bigrames més freqüents dels consells comarcals.

ANGLÈS		CASTELLÀ	
BIGRAMA	FREQÜÈNCIA	BIGRAMA	FREQÜÈNCIA
Main festival	120	Fiestas mayores	124
Popular walk	52	Parque natural	66
Natural park	51	Visita guiada	51

A la taula de bigrames (adjectiu i nom), es pot veure que tant en anglès com en castellà el més freqüent és *fiesta major*, per tant, es dona un pes important a aquestes festes a l'hora de promocionar les imatges mentals en aquest tipus de webs. També, coincideix que *parc natural* torna a ser un dels bigrames més freqüents, cosa que vol fer ressaltar la importància d'aquest atractiu turístic. Finalment, en anglès hi ha *marxa popular* i en castellà *visita guiada*, dues activitats que poden tenir un gran atractiu tant per a residents com per a turistes.

En definitiva, les webs dels consells comarcals donen unes imatges mentals sobretot referents a esdeveniments i activitats de la zona, per tant, també són fortament descriptives.

6.3.3. Anàlisi afectiva

A continuació es mostra la taula amb els càlculs de l'índex de favorabilitat dels consells.

Taula 20. Índex de favorabilitat dels consells comarcals.

TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	8.976
Neutrals (0)	12.072
Negatives (-2)	2.610
Valor de favorabilitat	1,10

L'índex de favorabilitat d'aquestes webs també és positiu com el d'altres promotors turístics oficials. No obstant això, també es manté bastant neutral a l'hora de valorar la destinació i no s'acosta a l'extrem (+2). Posteriorment, es compararà aquest índex amb el d'altres promotors oficials de la destinació.

6.4. Guies turístiques

6.4.1. Anàlisi dels atributs

A continuació, hi ha la taula de noms i verbs més freqüents en les guies turístiques.

Taula 21. Atributs més freqüents de les guies turístiques.

ANGLÈS			
NOMS		VERBS	
HOTEL	1094	READ	318
GIRONA	581	PROVIDE	242
FACILITIES	514	INCLUDE	236
SERVICE	685	OFFER	117
PARKING	426	WALK	91
RESTAURANT	511	ACCEPT	88
PROPERTY	397	LIMIT	82
INTERNET	394	OPEN	80
ROOM	774	ALLOWED	76
WI-FI	386	CLOSE	72

Tal com es pot veure, a causa de la seva funció clarament informativa, molts dels noms més freqüents fan referència a les instal·lacions i establiments turístics de la destinació: *hotel, pàrquing, restaurant, Wi-Fi, Internet, etc.*

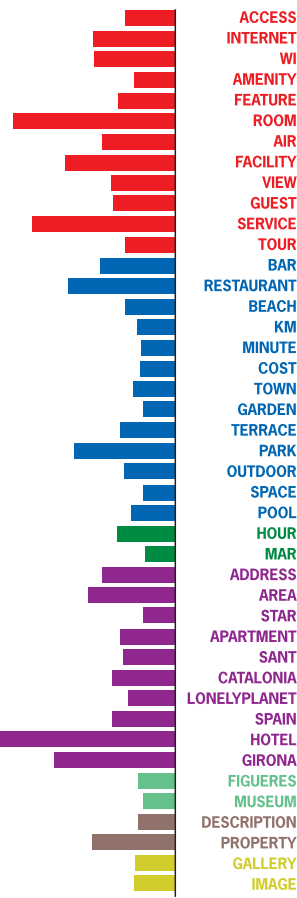
Pel que fa als verbs, els més freqüents també fan referència a activitats turístiques (*oferir, incloure, caminar, etc.*) o bé són purament informatius (*obrir, tancar, etc.*).



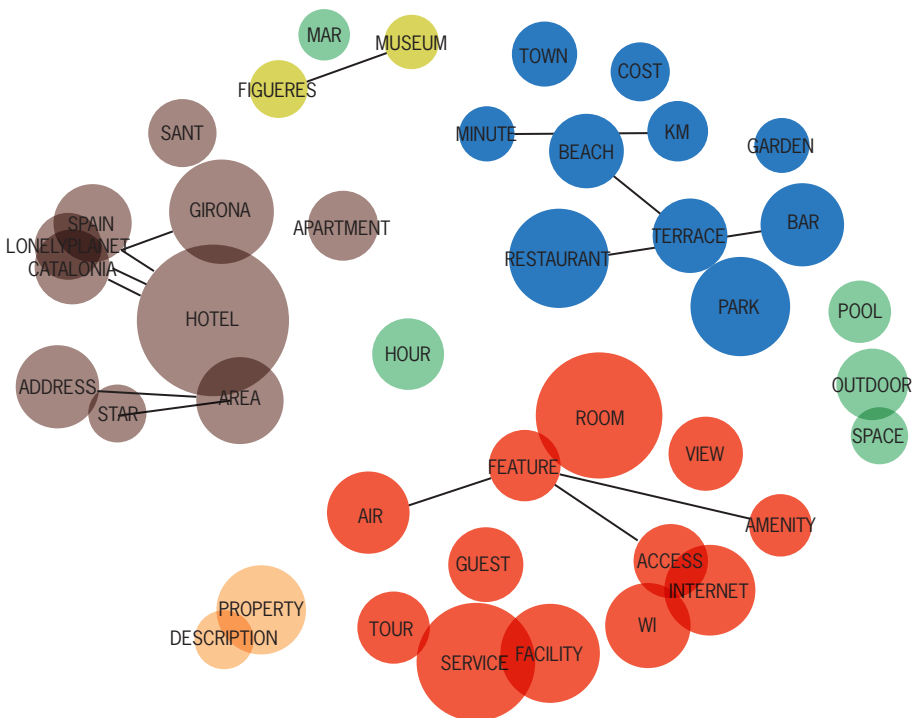
Imatge 27. Word cloud d'atributs de les guies turístiques.

En el word cloud anterior es veu clarament el predomini de la paraula *hotel* i *habitació*. Així doncs, es torna a confirmar la gran quantitat de paraules referents als mateixos establiments turístics.

El dendograma que agrupa els noms més freqüents, inclou set grups de paraules, possiblement englobades sota els atributs següents: establiments turístics i característiques (blau i vermell), àrea i destinacions (rosa i verd fosc), Museu Dalí (verd clar) i informació pràctica (granat i groc). En termes generals, destaca l'atribut que inclou *Figueres* i *museu*, cosa que vol dir que es dóna molta importància a aquest museu en els textos de les diferents guies turístiques analitzades.



Imatge 28. Dendograma d'atributs de les guies turístiques.



Imatge 29. Gràfic en 2D d'atributs de les guies turístiques.

A l'anterior gràfic de 2D es poden veure els mateixos grups de noms definits al dendograma. A més a més, es pot evidenciar la forta relació entre conceptes com *Wi-Fi*, accés i *Internet* (en vermell) o, també, *hotel*, *àrea* i *Girona* (en marró).

En definitiva, les guies turístiques fan referència en major grau a la informació sobre els diferents establiments turístics, sobretot els hotels i restaurants. No obstant això, també tendeixen a destacar altres atractius turístics, com passa, en aquest cas, amb el Museu Dalí.

6.4.2. Anàlisi holística

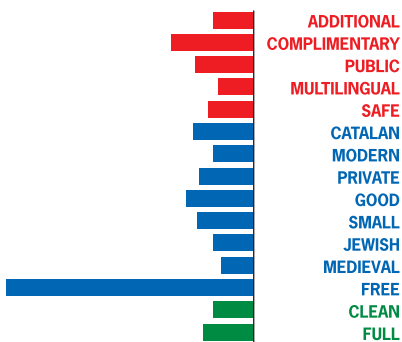
A continuació es mostra una llista dels adjectius més freqüents de les guies turístiques.

Taula 22. Adjectius més freqüents de les guies turístiques

ADJECTIUS	
FREE	403
COMPLIMENTARY	135
GOOD	113
CATALAN	99
PUBLIC	97
SMALL	94
IMPORTANT	93
PRIVATE	90
FULL	80
SAFE	76

Es pot observar, tal com passa en els textos dels promotors oficials de la destinació, que els adjectius són més aviat descriptius i no valoratius. Això dona la neutralitat que fa falta per tal de complir amb la finalitat de les guies turístiques: informar. Així doncs, tampoc són un agent que es posicioni a favor o en contra de la destinació pel que fa a la descripció a través dels adjectius.

Tant el dendograma com el *word cloud* dels adjectius presents a les guies mostren visualment la seva correlació i freqüència. Es pot evidenciar, per exemple, que un dels adjectius més freqüents és *gratuit*, per tant, donen importància a les activitats o aspectes que no s'han de pagar a la destinació.



Imatge 30. Dendograma d'adjectius de les guies turístiques.



Imatge 31. Word cloud d'adjectius de les guies turístiques.

Taula 23. Taula de bigrames més freqüents de les guies turístiques.

ANGLÈS	
BIGRAMA	FREQÜÈNCIA
Free wifi	161
Free parking	103
Public area	83

A la taula anterior dels bigrames més freqüents es pot veure que els tres fan referència a qüestions pràctiques. El primer, *Wi-Fi gratuït*, fa referència a una característica dels establiments d'una destinació. Els altres dos, *pàrquing gratuït* i *àrea pública* fan referència a aspectes de la mateixa destinació. Al mateix temps, com s'ha vist anteriorment, també es pot obviar aquesta neutralitat a l'hora de descriure la destinació, ja que la majoria de bigrames més freqüents d'aquests textos contenen informació més aviat descriptiva i pràctica i no valorativa com passa amb altres textos en què poden aparèixer opinions dels turistes com la web de viatgers Tripadvisor.

6.4.3. Anàlisi afectiva

A continuació es mostra el càlcul de l'índex de favorabilitat dels textos de les guies turístiques.

Taula 24. Índex de favorabilitat de les guies turístiques.

TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	6.146
Neutrals (0)	8.138
Negatives (-2)	1.836
Valor de favorabilitat	1,08

Es pot veure que, seguint la línia de tots els promotors oficials, les guies també es troben dins de la franja positiva a l'hora de valorar la destinació, però tampoc no es troben a l'extrem. Posteriorment, també es compararà aquest índex amb el dels altres agents.

6.5. Operadors turístics

6.5.1. Anàlisi dels atributs

A continuació, la taula següent descriu els noms i els verbs més freqüents en els textos dels operadors turístics.

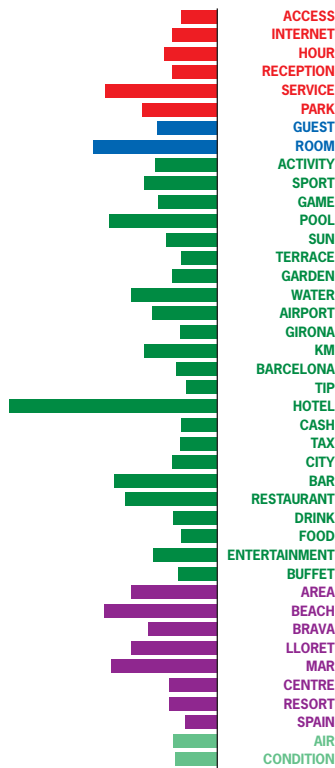
Taula 25. Atributs més freqüents dels operadors turístics.

NOMS		VERBS	
HOTEL	756	OFFER	228
ROOM	452	SWIMMING	225
BEACH	411	INCLUDE	177
SERVICE	409	PAY	147
POOL	396	ENJOY	136
MAR	391	CLOSE	120
BAR	378	CHECK	93
APARTMENT	338	SERVE	85
RESTAURANT	335	HIRE	75
FACILITY	322	WALK	58
AREA	317	REQUIRE	52

Paral·lelament al que passa amb els textos de les guies turístiques, els noms més freqüents fan referència a les característiques dels establiments turístics o als mateixos establiments (*hotel, habitació, piscina, restaurant, etc.*).

Pel que fa als verbs, també predominen els que fan referència a activitats pròpies del turisme o de les vacances com, per exemple: *nedar, gaudir, caminar, etc.* Al mateix temps, també hi ha presència de verbs que donen informació pràctica com: *tancar, llogar, oferir, incloure, pagar, etc.* Així doncs, se segueix la línia dels textos dels agents anteriors.

Al dendograma següent es classifiquen els noms més freqüents en cinc grups diferents. Aquests, es podrien definir sota els atributs següents: característiques dels establiments turístics (vermell i verd clar), establiments turístics (blau), destinacions i zona (verd fosc), Costa Brava (rosa). En aquest cas, es podria destacar el grup verd clar, per exemple, que el diferencia de la resta per l'atribut *aire condicionat*. És un atribut tan important en aquest tipus de textos que es veu clarament diferenciat dels altres serveis o característiques oferts als establiments turístics.



Imatge 32. Dendograma d'atributs dels operadors turístics



Imatge 33. Word cloud d'atributs dels operadors turístics.

Aquest *word cloud* fa evident el predomini de la paraula *hotel*. Altres paraules referents a serveis turístics també són predominants com, per exemple, *habitació*, *servei*, *apartament*, etc. També, alguna de les destinacions destacades són: *Lloret*, *Barcelona* o *Tossa*.

En definitiva, els textos dels operadors turístics, seguint la línia de les guies turístiques, donen molta informació als establiments turístics i no tanta a la destinació i com moure-s'hi tal com fa, per exemple, el Patronat.

6.5.2. Anàlisi holística

A continuació hi ha una taula amb els adjectius més freqüents en els textos dels operadors turístics.

Taula 26. Adjectius més freqüents dels operadors turístics

ADJECTIUS	
LOCAL	206
ADDITIONAL	122
FREE	120
GREAT	112
SAFE	106
COMFORTABLE	98
WIDE	92
HIGH	91
FRIENDLY	90
LIVELY	88

També, tal com passa amb les guies, hi ha adjectius descriptius com *local*, *addicional*, *gratuït*, *còmode*, etc. Al mateix temps, però, també destaquen adjectius més valoratius com *segur* i *amigable*. En termes generals, segueix la línia anterior però també hi ha algun adjectiu una mica més valoratiu que no pas en altres textos.



Imatge 34. Word cloud d'adjectius dels operadors turístics.

El *word cloud* anterior mostra la freqüència dels adjectius dels textos dels operadors turístics. Es pot veure que alguns adjectius que destaquen són: *local, adicional, gratuït, etc.* En termes generals, també, es tracta d'un tipus de textos en què els adjectius són descriptius i molt informatius.

6.5.3. Anàlisi afectiva

La taula següent inclou l'índex de favorabilitat dels textos dels operadors turístics.

Taula 27. Índex de favorabilitat dels operadors turístics.

TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	5.546
Neutrals (0)	7.143
Negatives (-2)	1.410
Valor de favorabilitat	1,19

En la mateixa línia que les guies turístiques, aquest índex és positiu, tot i que no es troba a l'extrem, per tant, dins de la franja positiva, és relativament neutral. Posteriorment, també es farà la comparació d'aquest índex amb el dels altres agents.

6.6. Blogs

6.6.1. Anàlisi dels atributs

La taula següent presenta els noms i els verbs més freqüents dels blogs de la mostra.

Taula 28. Atributs més freqüents dels blogs.

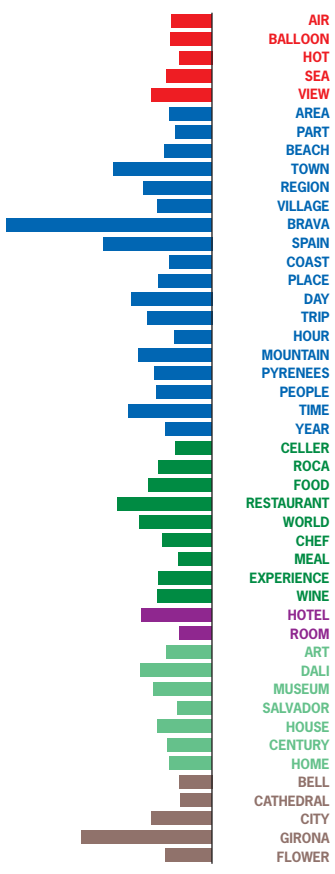
NOMS		VERBS	
BRAVA	357	VISIT	71
GIRONA	227	LOVE	50
SPAIN	189	ENJOY	49
TOWN	172	MAKE	45
RESTAURANT	162	WORK	43
TIME	144	WALKING	38
DAY	139	EAT	34
WORLD	126	EXPLORE	33
DALI	124	FEEL	32
HOTEL	121	FISHING	32

Els noms més freqüents parlen sobre atractius turístics importants a la província de Girona com *Dalí*, *Costa Brava*, etc. També, hi ha noms referents a establiments turístics com *hotel*, *restaurant*, etc.

Dels verbs més freqüents, es pot veure que són molt més valoratius que els que s'han trobat en els agents oficials o a les guies i als operadors turístics. Hi ha verbs que expressen opinió i sentiment, com: *sentir*, *gaudir* o *encantar*.



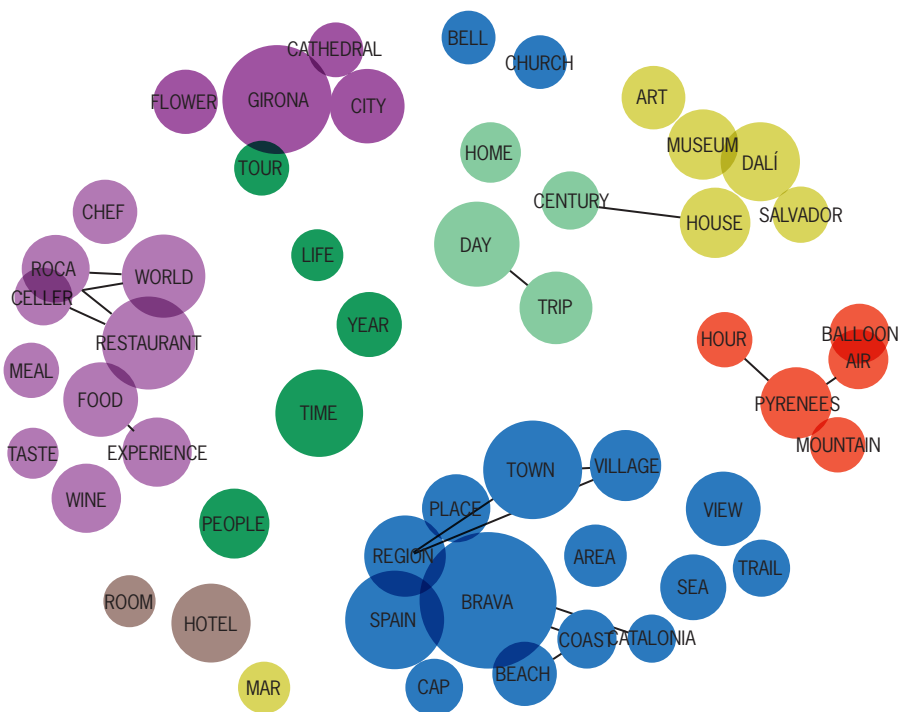
Imatge 35. Word cloud d'atributs dels blogs



Imatge 36. Dendrograma d'atributs dels blogs.

En aquest *word cloud* es pot veure el predomini de noms com *Costa Brava*, *restaurant*, etc. Així mateix, els noms més freqüents fan referència a diferents atributs de la destinació.

Pel que fa al dendrograma, es classifiquen els noms més freqüents dels textos dels blogs en sis grups, identificables sota els noms següents: Pirineus en globus (vermell), Costa Brava (blau), el Celler de Can Roca (verd fosc), hotels (rosa), Museu Dalí (verd clar), Girona i Temps de Flors (granat). En aquest cas, l'anàlisi ens dóna una idea molt clara dels diferents *blogtrips* que va organitzar el Patronat per a bloguers a diferents llocs i es veu també clarament on van anar i sobre què van escriure en aquestes diferents entrades al blog.



Imatge 37. Gràfic en 2D d'atributs dels blogs.

El gràfic anterior mostra els diferents grups de noms. Cadascun dels colors, tal com ja s'ha dit, mostra un dels blogtrips organitzats pel Patronat i les paraules que contenen descriuen els atributs de la destinació visitada.

6.6.2. Anàlisi holística

A continuació es mostra la taula amb els adjectius més freqüents dels blogs.

Taula 29. Adjectius més freqüents dels blogs.

ADJECTIUS	
BEAUTIFUL	79
MEDIEVAL	76
SMALL	71
HOT	58
CATALAN	57
GREAT	56
GOOD	54
LOCAL	48
SPANISH	46
FAMOUS	43

En aquest cas, els adjectius són molt més valoratius comparats amb textos, per exemple, de promotors oficials. D'aquest tipus, hi ha: *bo, bonic o molt bo*. A més, també hi ha presents els adjectius descriptius ja inclosos en textos de promoció oficial de la mateixa destinació com: *medieval, català, local*, etc.



Imatge 38. Word cloud d'adjectius dels blogs.

Aquest *word cloud* ens mostra que els adjectius predominants en els textos dels blogs són *bonic i medieval*. També destaquen altres adjectius com *petit, molt bo, català*, etc.

6.6.3. Anàlisi afectiva

A continuació, la taula indica l'índex de favorabilitat dels textos dels blogs.

Taula 30. Índex de favorabilitat dels blogs.

TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	5.208
Neutrals (0)	7.586
Negatives (-2)	1.759
Valor de favorabilitat	0,99

Es pot observar que l'índex és positiu, per tant, la imatge que es té és positiva. En canvi, contràriament al que passa amb els textos de promotors oficials o bé de les guies i operadors turístics, aquest índex no arriba a 1; per tant, dins de la franja positiva, és més neutral o menys positiu que d'altres. Aquesta comparació serà ampliada a l'apartat de comparació general de la imatge afectiva.

6.7. Tripadvisor

6.7.1. Anàlisi dels atributs

6.7.1.1. Hotels

La taula següent mostra els noms i els verbs més freqüents entre els comentaris de Tripadvisor sobre hotels, en anglès i en castellà.

Taula 31. Atributs més freqüents sobre hotels a Tripadvisor.

ANGLÈS				CASTELLÀ			
NOMS		VERBS		NOMS		VERBS	
HOTEL	23337	STAY	7470	HOTEL	37508	IR	9053
ROOM	14353	WALK	3661	HABITACIÓN	23024	VER	8963
STAFF	6737	BOOK	2704	PERSONAL	10095	PODER	8371
FOOD	6630	PAY	2506	COMIDA	9208	HACER	8345
NIGHT	6394	EAT	2111	PISCINA	8977	DECIR	5792
DAY	5839	RETURN	1712	NOCHE	8973	DAR	5627
POOL	5731	MAKE	1688	DESAYUNO	6834	VOLVER	5442
BAR	5086	RECOMMEND	1688	PLAYA	5849	PASAR	4699
TIME	4653	LEAVE	1588	RESTAURANTE	5842	LLEGAR	4276
BEACH	4178	ARRIVE	1557	ZONA	5452	ENCONTRAR	3753

Tal com es pot observar a la taula, en les dues llengües el nom més freqüent és *hotel* i el segon més freqüent és *habitació*. Lògicament, aquestes són dues paraules molt utilitzades a l'hora de deixar un comentari sobre un establiment d'aquestes característiques. Altres dels noms més freqüents fan referència a característiques dels hotels o de l'entorn, com *piscina* o *menjar*.

Pel que fa als verbs més freqüents, la majoria fan referència a accions relacionades amb els hotels, com per exemple: *reservar*, *pagar*, *menjar*, *trobar*, *arribar*, *marxar*, etc.

Si es compara una llengua i l'altra, les paraules més freqüents són bastant semblants, per tant, els turistes que comenten en castellà i en anglès sobre hotels gironins a Tripadvisor fan referència a gairebé els mateixos atributs i també es refereixen a les mateixes accions que desenvolupen mentre fan turisme o estan de vacances.



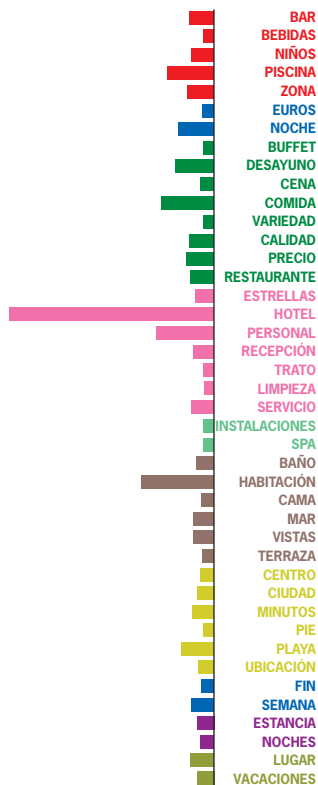
Imatge 39. Word cloud d'atributs en anglès sobre hotels a Tripadvisor.



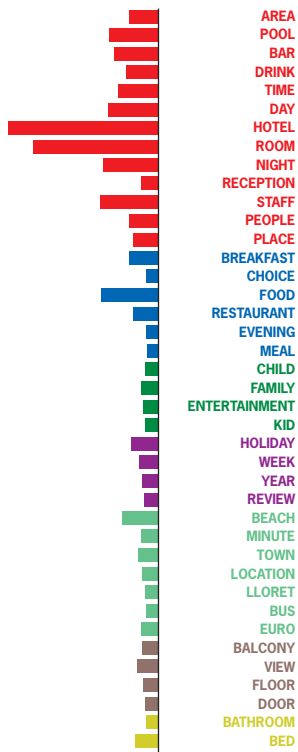
Imatge 40. Word cloud d'atributs en castellà sobre hotels a Tripadvisor.

Si es comparen els dos *word clouds* dels noms més freqüents dels comentaris sobre hotels, predominen, en una llengua i l'altra, les paraules *hotel* i *habitació*. Altres paraules que també es poden destacar són: *menjar*, *personal*, *servei*, *bar*, etc.

Si s'analitzen els dendogrames amb els atributs més freqüents agrupats, es pot veure que en castellà hi ha 10 grups, i en anglès, set. Els grups en anglès es poden definir sota els atributs següents: serveis a un hotel (vermell i verd clar), estada (blau clar, blau fosc, lila i beix), menjar (verd fosc), característiques i personal d'un hotel (rosa), característiques de



Imatge 41. Dendograma d'atributs en castellà sobre hotels a Tripadvisor.

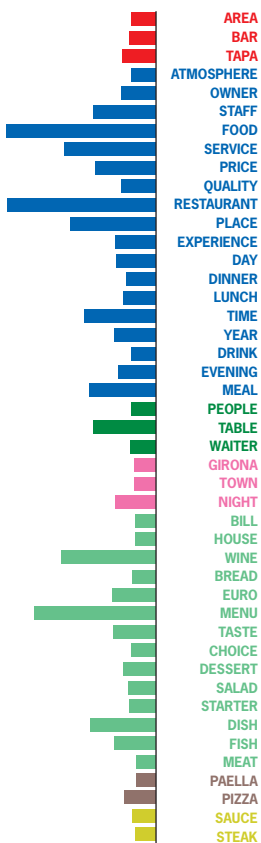


Imatge 42. Dendograma d'atributs en anglès sobre hotels a Tripadvisor.

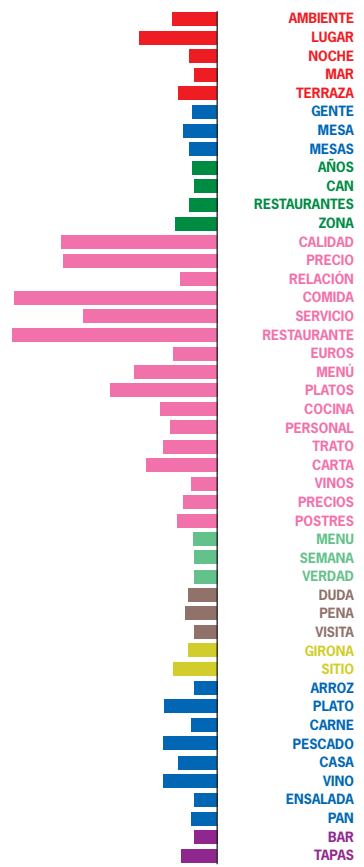
l'habitació (granat), situació (groc). En castellà, els atributs estan dividits en: característiques i instal·lacions de l'hotel (vermell), menjar (blau), entreteniment (verd fosc), estada (rosa), situació (verd clar) i característiques de l'habitació (groc i granat).

En termes generals, aquesta classificació de les paraules en grups permet saber sobre quins aspectes dels hotels opinen els turistes. Pel que es pot veure, parlen sobre: les característiques i serveis de l'hotel, les característiques i situació de l'habitació, l'emplaçament de l'hotel, les característiques de l'estada, el personal, etc. Per tant, són aquests els aspectes que cal tenir en compte perquè són els que els turistes consideren a l'hora d'opinar sobre hotels.

A l'anterior *word cloud* dels atributs en castellà de comentaris sobre restaurants hi predominen noms similars als de l'anglès, per exemple, *restaurant, preu, menjar, lloc, menú, qualitat*, etc.

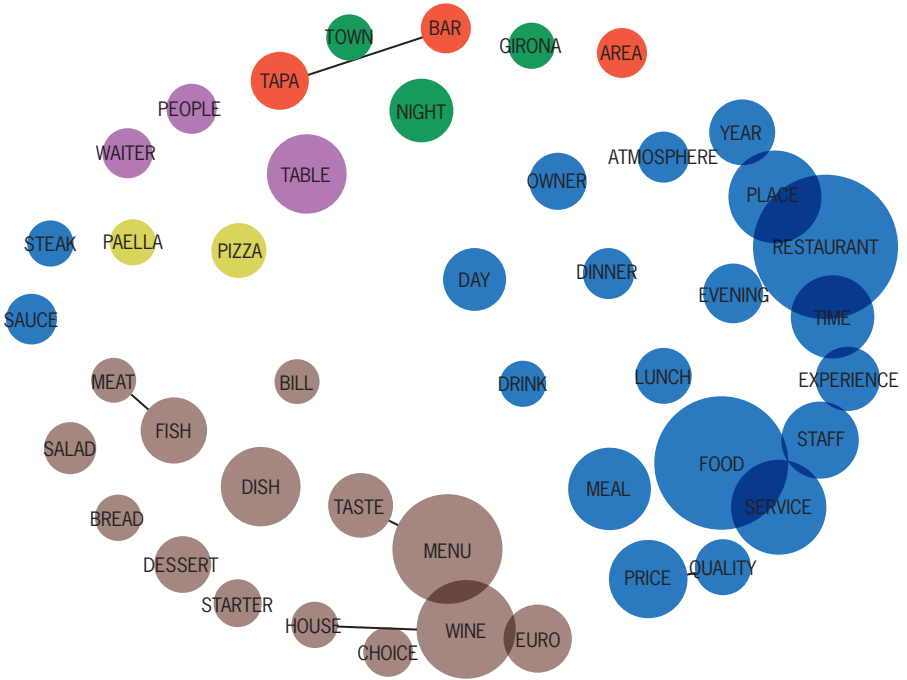


Imatge 47. Dendograma d'atributs en anglès sobre restaurants a Tripadvisor.

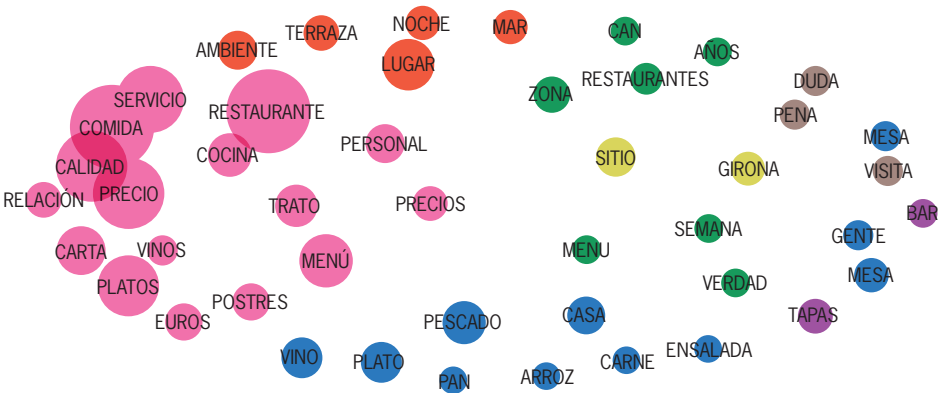


Imatge 48. Dendograma d'atributs en castellà sobre restaurants a Tripadvisor.

Si es comparen els grups creats a partir de les correlacions de les paraules, hi ha set grups en anglès i nou grups en castellà. Els grups en anglès es poden classificar de la manera següent: bar de tapes (vermell), característiques del restaurant (blau), contacte personal (verd fosc), situació (rosa), i menjar i beure (verd clar, granat i groc). Pel que fa als grups en castellà, es poden classificar de la manera següent: ambient i entorn (vermell i blau fosc), establiment (verd fosc), menjar i beure i característiques relacionades (rosa, verd clar), valoració de l'experiència (granat), situació (groc), menjar (blau fosc) i bar de tapes (lila).



Imatge 49. Gràfic en 2D en anglès sobre restaurants a Tripadvisor.



Imatge 50. Gràfic en 2D en castellà sobre restaurants a Tripadvisor.

El primer gràfic en 2D (gràfic núm. 49) ens permet veure quines paraules estan més correlacionades. Grups de paraules molt correlacionades en les opinions de restaurants en anglès són: *carn i peix; menú, gust i euro; vi i casa; preu i qualitat*; etc. Això ens permet veure quins atributs solen anar acompanyats de quins.

En anglès (gràfic núm. 50), paraules molt correlacionades són: *qualitat, preu, menjar i servei*. Aquest fet es pot interpretar de tal manera que si s'opina sobre algun d'aquests aspectes, també s'opina dels altres perquè estan estretament relacionats.

En termes generals, les quantificacions de les freqüències serveixen per saber sobre quins aspectes opina la gent quan ho fa sobre restaurants i la seva classificació ens permet veure quins aspectes estan més estretament relacionats.

6.7.1.3. Bed and breakfast (B&B)

A continuació, s'especifiquen els noms i verbs més freqüents en els comentaris de Tripadvisor sobre B&B.

Taula 33. Atributs més freqüents sobre B&B a Tripadvisor.

ANGLÈS				CASTELLÀ			
NOMS		VERBS		NOMS		VERBS	
ROOM	789	STAY	554	HABITACIÓN	2665	TENER	1389
HOTEL	749	WALK	167	HOTEL	2409	HACER	1099
PLACE	380	RECOMMEND	157	DESAYUNO	1215	COMER	959
BREAKFAST	359	ENJOY	135	CASA	1139	VER	905
NIGHT	352	HOST	129	LUGAR	990	PODER	882
RESTAURANT	313	FEEL	128	NOCHE	982	IR	824
DAY	264	VISIT	128	RESTAURANTE	808	VOLVER	670
FOOD	235	BOOK	127	PRECIO	695	PASAR	606
AREA	219	MAKE	126	ZONA	679	DAR	562
OWNER	181	EAT	117	TRATO	643	DECIR	483

Els atributs sobre els quals opinen més són: habitacions, hotel, esmorzar, lloc, restaurant, menjar, zona, etc. A més a més, són atributs que coincideixen en una llengua i l'altra.



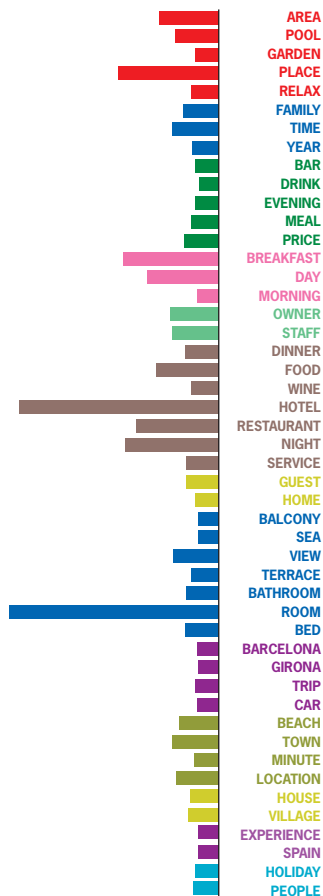
Imatge 51. Word cloud d'atributs en anglès sobre B&B a Tripadvisor.

Aquest word cloud permet veure clarament que les paraules predominants en anglès són *hotel*, *habitació*, *esmorzar* i *nit*. També se'n poden destacar d'altres com: *menjar*, *lloc*, *dia*, etc.

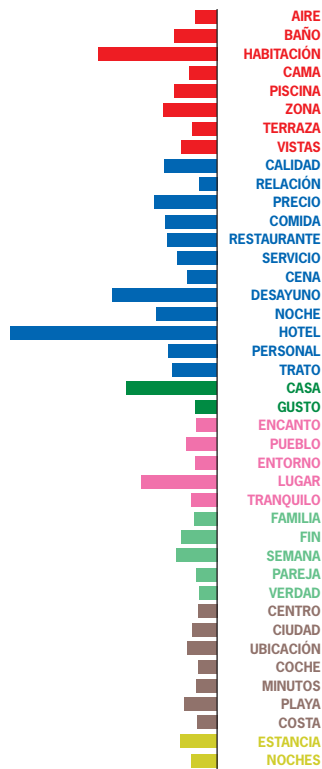


Imatge 52. Word cloud d'atributs en castellà sobre B&B a Tripadvisor.

En castellà, paral·lelament al que passa en anglès, les paraules predominants són *habitació* i *hotel*. També, hi ha altres paraules destacades com *nit*, *restaurant*, *casa*, etc.

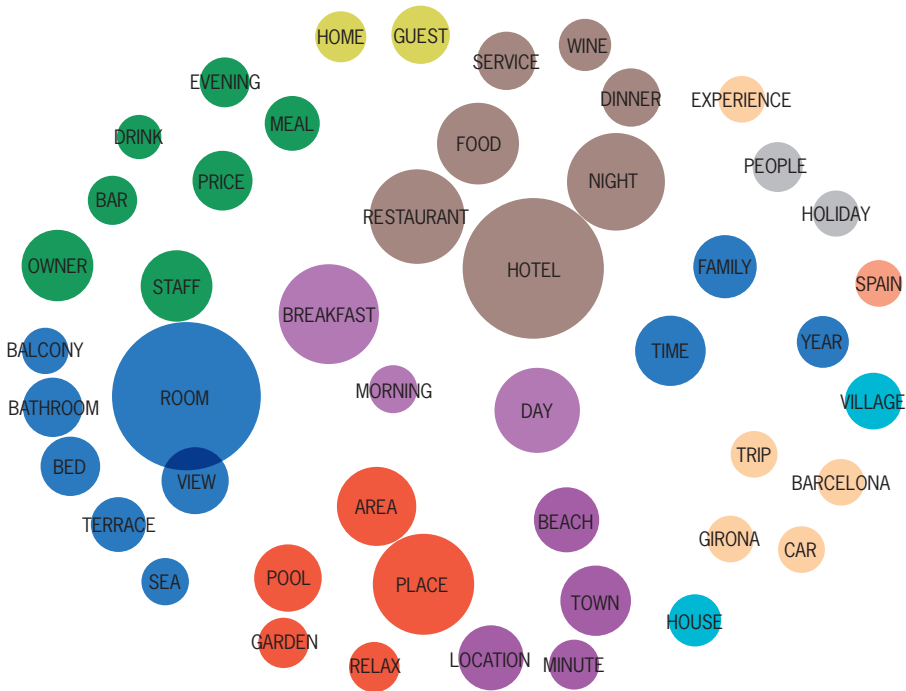


Imatge 53. Dendograma d'atributs en anglès sobre B&B a Tripadvisor.

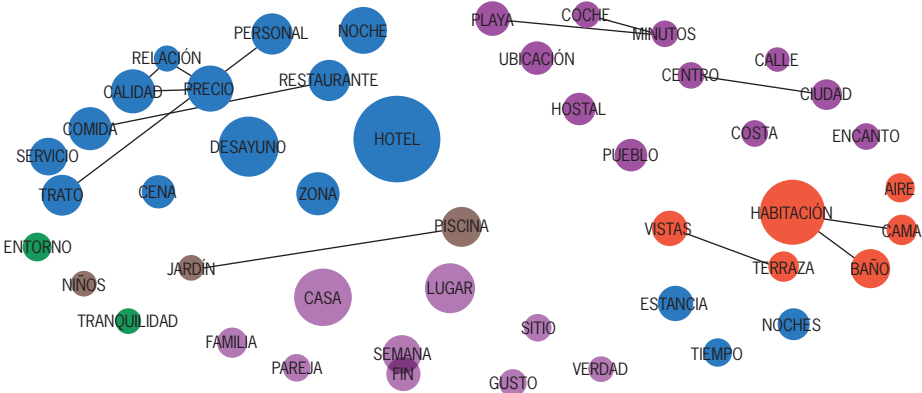


Imatge 54. Dendograma d'atributs en castellà sobre B&B a Tripadvisor.

Pel que fa a les associacions dels noms segons les seves correlacions, en anglès hi ha 13 grups, i en castellà, set. Pel que fa als grups en anglès es poden definir de la manera següent: parts de l'establiment (vermell), estada (blau clar), menjar (verd fosc), esmorzar (rosa), personal i propietari (verd clar), restaurant (granat), establiment (groc), característiques de l'habitació (blau fosc), destinacions i excursions (lila, caqui i beix), experiència (lila i blau clar). En castellà, els grups són els següents: parts de l'establiment (vermell), serveis de l'establiment (blau fosc), excursions (rosa, granat i verd fosc), estada (verd clar i groc).



Imatge 55. Gràfic en 2D d'atributs en anglès sobre B&B a Tripadvisor.



Imatge 56. Gràfic en 2D d'atributs en castellà sobre B&B a Tripadvisor.

En el gràfic núm. 55 en 2D es pot veure que les paraules més correlacionades en castellà són *habitació* i *vista*. Per tant, es pot tenir en compte que, majoritàriament, quan els turistes opinen sobre l'habitació, en aquests tipus de textos, també ho fan sobre si tenen vistes o no.

En el gràfic 56, les línies de correlació més fortes en castellà indiquen que les paraules següents estan correlacionades: *tracte* i *personal*; *relació*, *qualitat* i *preu*; *restaurant* i *menjar*; *terrasa* i *vistes*; *habitació*, *bany* i *llit*; *piscina* i *jardí*. Per tant, això també permet fer-se una idea de quins aspectes solen estar més correlacionats, en aquest cas en els comentaris en castellà sobre B&B.

En termes generals i paral·lelament al que passa als textos sobre hotels, els turistes opinen sobre atributs com les característiques i instal·lacions dels establiments de B&B, el menjar, l'esmorzar, les excursions que poden fer a partir d'allà, etc. Per tant, són els atributs que s'han de tenir en compte en aquest cas.

6.7.1.4. Activitats

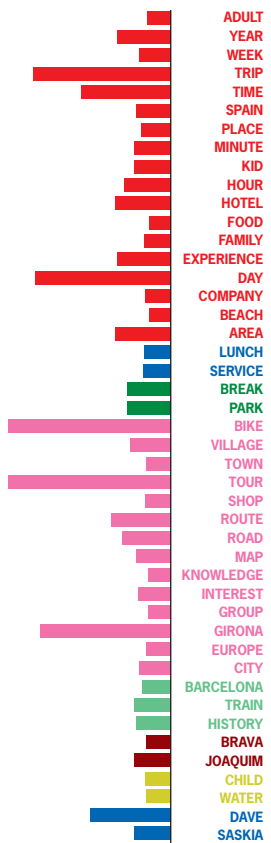
A continuació es mostra la llista dels noms i adjectius més freqüents en els comentaris sobre activitats de Tripadvisor:

Taula 34. Atributs més freqüents sobre activitats a Tripadvisor.

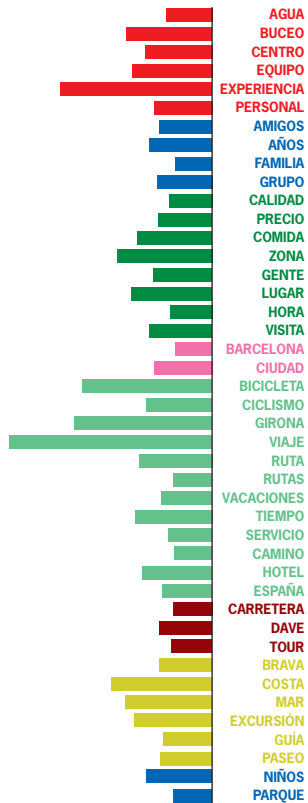
ANGLÈS				CASTELLÀ			
NOMS		VERBS		NOMS		VERBS	
BIKE	115	RIDE	56	BICICLETA	278	HACER	381
TOUR	93	CYCLE	53	EXPERIENCIA	188	TENER	317
TRIP	77	GUIDE	51	GIRONA	154	VIAJAR	249
DAY	76	RECOMMEND	44	LUGAR	136	PODER	212
GIRONA	73	ENJOY	27	RUTA	127	HABER	209
TIME	50	VISIT	25	ZONA	122	IR	207
DAVE	45	MAKE	21	HOTEL	117	VER	172
DANIEL	33	COST	20	EXCURSIÓN	110	PASAR	156
ROUTE	33	PROVIDE	17	AÑO	109	GUIAR	137
AREA	31	WALK	17	EQUIPO	100	VOLVER	133

Dels noms més freqüents, en una llengua i l'altra sobre les activitats, el primer és *bicicleta*. Això pot indicar que la majoria de comentaris en una llengua i l'altra es refereixen a empreses que organitzen rutes amb bicicleta. Pel mateix fet, també el verb més freqüent

Si es comparen els dos *word clouds* amb els noms freqüents en anglès i en castellà sobre activitats, es pot veure que en els dos hi predomina la paraula *bicicleta*. A més a més, en anglès hi destaquen altres paraules com *dia*, *tour* o *Girona*. En castellà, en canvi, altres paraules que destaquen són *experiència*, *ruta*, *hotel* o *any*.



Imatge 59. Dendograma d'atributs en anglès sobre activitats a Tripadvisor.

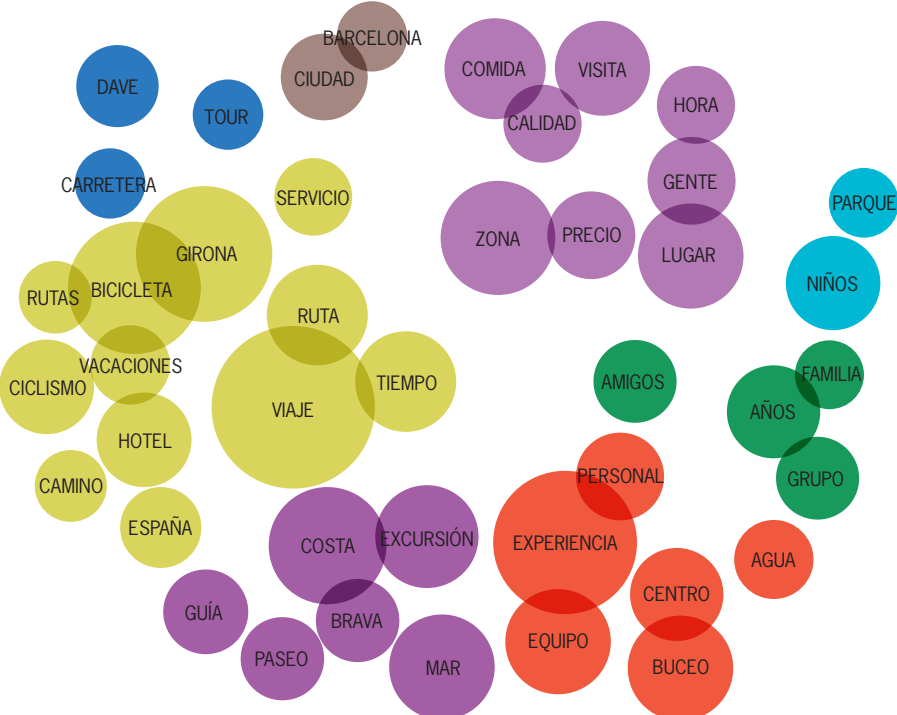


Imatge 60. Dendograma d'atributs en castellà sobre activitats a Tripadvisor.

En els dendogrames dels noms més freqüents sobre les opinions d'activitats es pot veure que en anglès i en castellà hi ha vuit agrupacions de paraules. En anglès, es poden definir de la manera següent: descripció d'activitats (vermell), menjar (blau), sortida al parc (verd fosc), ruta i situació (rosa), excursió a Barcelona (verd clar), excursió a la Costa Brava (verd clar), excursió a la Costa Brava (groc), menjar (blau) i menjar (blau fosc).

(granat), activitats aquàtiques (groc) i altres activitats (blau fosc). En castellà, els grups són els següents: activitats aquàtiques (vermell), companyia de l'activitat (blau fosc), característiques de la visita o activitat (verd fosc), excursió a Barcelona (rosa), excursió en bici (verd clar i granat), excursió a la Costa Brava (groc) i excursió al parc (blau clar).

Si es comparen les dues classificacions es pot veure que la majoria de comentaris fan referència al mateix tipus d'activitats. Aquestes activitats es fan en destinacions tan diverses com la Costa Brava, Barcelona, en parcs aquàtics, etc. Per tant, dins d'aquest apartat de la mostra hi ha molta varietat pel que fa a la temàtica de comentaris.



Imatge 61. Gràfic en 2D d'activitats en castellà a Tripadvisor.

Si s'analitza el gràfic en 2D dels noms més freqüents en els comentaris sobre les activitats en castellà es pot veure que hi ha paraules altament correlacionades (se solapen) com és el cas de: ciutat i Barcelona; viatge, temps i ruta; anys, família i grup; ruta, bicicleta i

Girona, etc. En aquest sentit, es pot afirmar que, normalment, quan es parla d'un d'aquests conceptes també se sol parlar de l'altre amb el qual està estretament relacionat, o bé que els dos es troben normalment en el mateix comentari.

6.7.1.5. Atraccions

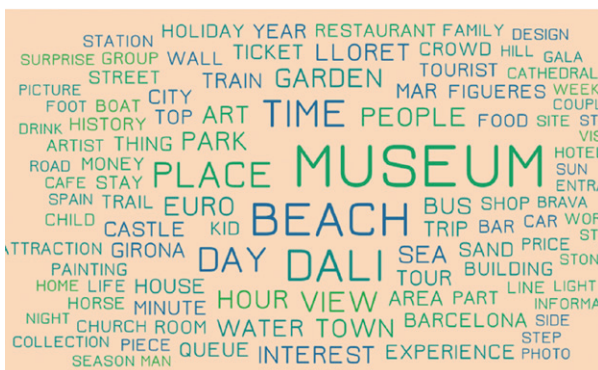
A continuació es mostra la taula amb els noms i els verbs més freqüents entre els comentaris sobre atraccions turístiques de Tripadvisor.

Taula 35. Atributs més freqüents sobre atraccions a Tripadvisor.

ANGLÈS				CASTELLÀ			
NOMS		VERBS		NOMS		VERBS	
MUSEUM	308	VISIT	216	MUSEO	832	VER	1193
BEACH	226	WALK	193	PLAYA	568	VISITAR	1124
DALI	209	RIDE	116	LUGAR	553	IR	751
TIME	165	WORK	92	CASA	438	PODER	705
PLACE	161	ENJOY	76	DALÍ	431	TENER	633
DAY	149	MAKE	72	CIUDAD	368	HACER	629
VIEW	112	COST	59	MAR	336	PASEAR	488
GARDEN	99	LOVE	53	ZONA	309	ENTRAR	459
PEOPLE	99	GUIDE	52	TIEMPO	301	HABER	423
EURO	94	SPEND	46	GIRONA	275	PASAR	355

A la taula anterior es pot veure que la paraula més freqüent en castellà i en anglès és *museu*, i la segona més freqüent és *platja*. Altres noms que també coincideixen són *Dalí*, *temps* o *lloc*. En aquest sentit, els atributs de les atraccions turístiques sobre els quals opinen els turistes en un idioma i l'altre s'assemblen. També hi ha altres noms més freqüents que no coincideixen en la llista com, per exemple: *vista* i *dia* (anglès) o *mar* i *ciutat* (castellà).

Pel que fa als verbs més freqüents, es refereixen a accions turístiques. Per exemple, un dels verbs més freqüents és *visitar*. Com que el nom més freqüent és *museu* també té lògica que aquest verb ho sigui. Altres verbs presents són: *caminar*, *passejar*, *encantar*, *anar*, etc.



Imatge 62. Word cloud d'atributs en anglès sobre atraccions a Tripadvisor.

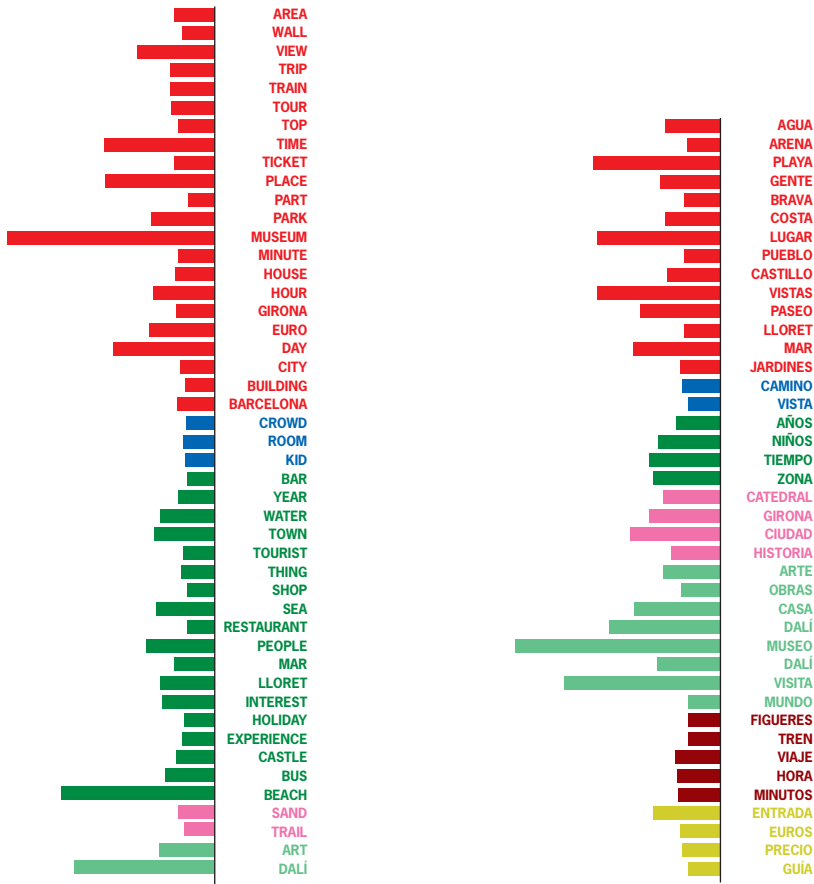
Pel que fa al *word cloud* de les paraules més freqüents en anglès, destaca la paraula *museu* i *platja*, per sobre d'altres com *Dalí* o *lloc*.



Imatge 63. Word cloud d'atributs en castellà sobre atraccions a Tripadvisor.

Pel que fa al *word cloud* de les paraules més freqüents en castellà i paral·lelament al que passa amb la versió en anglès, destaquen les paraules *museu* i *platja*, per sobre d'altres com *Dalí* o *lloc*. Altres paraules amb altes freqüències són *casa*, *mar*, *Girona*, *guia*, *ciutat*, etc.

En definitiva, la majoria de comentaris a l'apartat de Tripadvisor de la província de Girona sobre atraccions parlen de museus o bé de la platja. Hi ha coincidència entre els comentaris en castellà i en anglès, per tant, els turistes que opinen en una llengua i l'altra solen parlar sobre els mateixos atributs.



Imatge 64. Dendograma d'atributs en anglès sobre atraccions a Tripadvisor.

Imatge 65. Dendograma d'atributs en castellà sobre atraccions a Tripadvisor.

Pel que fa als dendogrames, en anglès es formen cinc grups de paraules, i en castellà, set. Si es fa una anàlisi exhaustiva d'aquesta classificació es pot veure que en un cas i l'altre, la majoria de paraules fan referència a característiques concretes d'atraccions de naturalesa molt diversa com, per exemple, el preu de l'entrada, el trajecte fins allà, el paisatge, el Museu Dalí, etc. A més, no hi ha una distribució gaire clara classificable en atributs. Per aquest motiu, no es denominen els grups de noms.

Les paraules més correlacionades en castellà pel que fa a atraccions són: *Dalí i museu; platja, Lloret i aigua; Figueres i tren; o ciutat, catedral i Girona*. Així, es pot veure que les atraccions més comentades en castellà són: un viatge amb tren fins a Figueres, la visita al Museu Dalí, la visita a la platja de Lloret o la visita de la catedral i la ciutat de Girona.

6.7.2. Anàlisi holística

6.7.2.1. Hotels

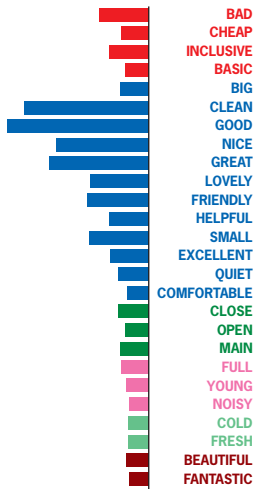
A continuació hi ha els adjectius més freqüents en castellà i anglès sobre els hotels de la província de Girona a Tripadvisor.

Taula 36. Adjectius més freqüents sobre hotels a Tripadvisor.

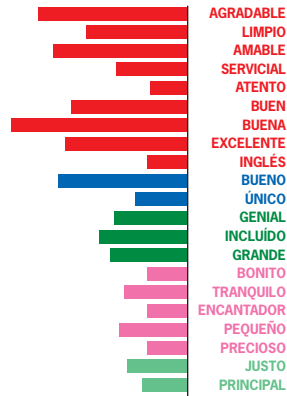
ADJECTIUS			
ANGLÈS		CASTELLÀ	
GOOD	7533	LIMPIO	6065
CLEAN	5537	PEQUEÑO	5820
GREAT	4419	BUENA	5475
NICE	4147	AGRADABLE	4522
FRIENDLY	2699	AMABLE	4289
SMALL	2644	EXCELENTE	3813
LOVELY	2590	BUENO	3454
BAD	2154	BUEN	3097
EXCELLENT	1770	PERFECTO	2556
INCLUSIVE	1761	ÚNICO	2417

Tal com es pot veure a la taula anterior, els adjectius més freqüents són molt valoratius, contràriament al que passa amb els textos de les fonts oficials o de les guies i operadors turístics. Entre els més freqüents en una llengua i l'altra, hi ha: *excel·lent, net, agradable, amable*, etc. A més a més, s'ha de tenir en compte que només hi ha un adjectiu negatiu pròpiament, que és *dolent*, a la llista en anglès. Això es podria interpretar com una valoració més negativa per part dels turistes que comenten en anglès comparat amb els que comenten en castellà. Aquests factors, però, es comenten a l'apartat d'anàlisi afectiva.

En aquest sentit, cal tenir en compte com valoren els hotels de la zona gironina o les seves parts o serveis: *bo, únic, encantador, petit, perfecte*, etc. Gairebé tots aquests adjectius són en general altament positius i favorables, per tant, es pot pensar que la valoració general que en tenen els turistes és positiva.



Imatge 68. Dendograma d'adjectius en anglès sobre hotels a Tripadvisor.



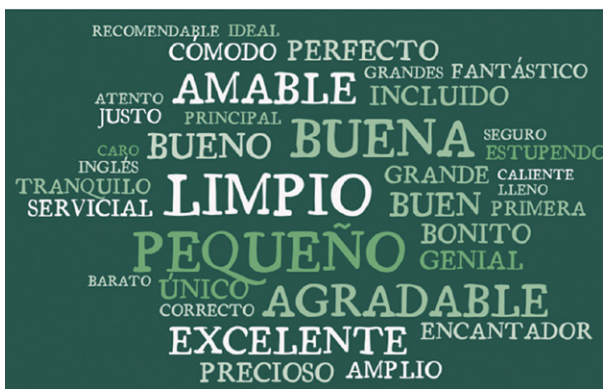
Imatge 69. Dendograma d'adjectius en castellà sobre hotels a Tripadvisor.

Els adjectius sobre els hotels també han estat agrupats en dendogrames i es poden veure correlacions més altes entre: *tranquil* i *còmode*, *bonic* i *fantàstic*, *obert* i *tancat*. Per tant, en aquest sentit, se sol fer referència a la parella d'adjectius en el mateix comentari.



Imatge 70. Word cloud d'adjectius en anglès sobre hotels a Tripadvisor.

Aquest *word cloud* dels adjectius en anglès dels hotels ens mostra que l'adjectiu *bo* és predominant pel que fa a la freqüència. Altres adjectius destacats són *net*, *encantador* i *agradable*.



Imatge 71. Word cloud d'adjectius en castellà sobre hotels a Tripadvisor.

Pel que fa al *word cloud* dels adjectius en castellà, els que destaquen més són *net*, *petit*, *bo*, *bona*, *amable*, *agradable* i *excel·lent*.

En termes generals, es veu que en una llengua i l'altra és molt important que l'hotel estigui net i també es valora en gran quantitat si les instal·lacions o habitacions són grans o petites.

A continuació, es mostra a la taula els bigrames (conjunt de nom i verb) més freqüents entre les opinions sobre els hotels. D'aquesta manera, podem descobrir les imatges mentals que tenen els turistes sobre els hotels de la zona.

Taula 37. Bigrames més freqüents sobre hotels a Tripadvisor.

ANGLÈS		CASTELLÀ	
BIGRAMA	FREQÜÈNCIA	BIGRAMA	FREQÜÈNCIA
Great Location	233	Buena relación	540
Friendly staff	204	Buen hotel	403
Great time	197	Buena calidad	354

Tal com es pot veure a la taula, les imatges més freqüents en la ment dels turistes que opinen sobre els hotels en anglès són: *bona situació*, *personal agradable* i *bona estona*. En definitiva, és una imatge molt positiva. Pel que fa a les imatges més freqüents en castellà, les tres inclouen l'adjectiu *bo* i fan referència als hotels en general, a la seva qualitat i a la relació qualitat-preu que ofereixen.

6.7.2.2. Restaurants

A continuació es mostren els adjectius més freqüents en castellà i anglès sobre els restaurants de la província de Girona a Tripadvisor.

Taula 38. Adjectius més freqüents sobre restaurants a Tripadvisor.

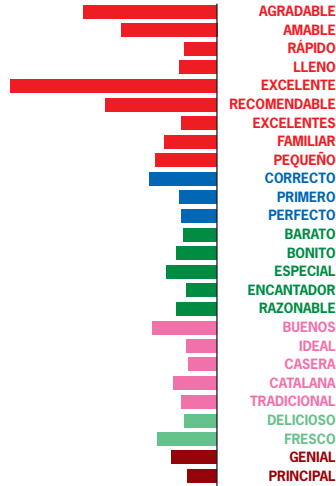
ADJECTIUS			
ANGLÈS		CASTELLÀ	
GOOD	1181	BUENO	11574
GREAT	676	EXCELENTE	4801
EXCELLENT	430	AGRADABLE	2791
FRIENDLY	412	AMABLE	2290
NICE	388	PEQUEÑO	2135
MAIN	343	RECOMENDABLE	1996
LOVELY	305	DELICIOSO	1515
LOCAL	287	PERFECTO	1489
FRESH	276	ACOGEDOR	1233
DELICIOUS	236	FRESCO	1228

Els adjectius més freqüents entre les opinions en les dues llengües sobre restaurants són: *bo*, *excel·lent*, *agradable*, *deliciós* i *fresc*. Altres adjectius que defineixen els restaurants i el seu menjar en anglès són: *encantador* i *local*. En castellà, hi ha els adjectius següents: *perfecte* i *recomanable*. Tots aquests adjectius, tant en anglès com en castellà, són molt positius a l'hora de valorar la gastronomia i els restaurants de la província de Girona. Això, es podrà veure demostrat en l'anàlisi del component afectiu d'aquests comentaris sobre restaurants.

A la pàgina següent, tant en els dendogrames com en els *word clouds* amb els adjectius sobre els restaurants i el seu menjar a la província de Girona es corrobora el fet de la positivitat a l'hora de valorar-los. També, es veuen associacions més properes entre adjectius que valoren el mateix factor com, per exemple: *car* i *barat* o *petit* i *gran*.



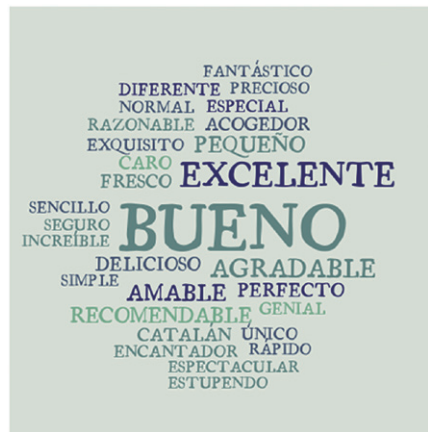
Imatge 72. Dendograma d'adjectius en anglès sobre restaurants a Tripadvisor.



Imatge 73. Dendograma d'adjectius en castellà sobre restaurants a Tripadvisor.



Imatge 74. Word cloud d'adjectius en anglès sobre restaurants a Tripadvisor.



Imatge 75. Word cloud d'adjectius en castellà sobre restaurants a Tripadvisor.

A continuació, es mostra a la taula els bigrames (conjunt de nom i verb) més freqüents entre les opinions sobre els restaurants. D'aquesta manera, podem descobrir les imatges mentals que tenen els turistes sobre els restaurants de la zona.

Taula 39. Bigrames més freqüents sobre restaurants a Tripadvisor.

ANGLÈS		CASTELLÀ	
BIGRAMA	FREQÜÈNCIA	BIGRAMA	FREQÜÈNCIA
Good value	110	Buena comida	125
Good food	62	Buena calidad	116
Tasting menu	57	Buena relación	110

Les imatges mentals sobre restaurants en una llengua i l'altra també són altament positives. En anglès, per exemple, es valora com a bona la relació qualitat-preu, tal com passa en castellà. També coincideix el fet de valorar com a bo el menjar en una llengua i l'altra. Finalment, en castellà es fa referència a la bona qualitat.

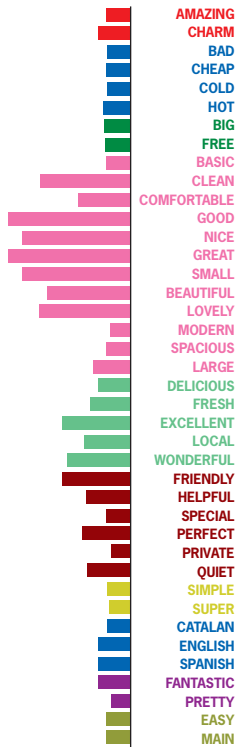
6.7.2.3. Bed and breakfast (B&B)

A continuació, es mostren els adjectius més freqüents en castellà i anglès sobre els B&B de la província de Girona a Tripadvisor.

Taula 40. Adjectius més freqüents sobre B&B a Tripadvisor.

ADJECTIUS			
ANGLÈS		CASTELLÀ	
GOOD	326	BUEN	1146
GREAT	324	PEQUEÑO	701
SMALL	224	LIMPIO	615
NICE	223	EXCELENTE	610
CLEAN	188	PRECIOSO	501
LOVELY	184	AGRADABLE	498
BEAUTIFUL	170	PERFECTO	497
EXCELLENT	141	AMABLE	471
FRIENDLY	141	TRANQUILO	436
WONDERFUL	132	BONITO	404

Tal com es pot veure a la taula anterior, els adjectius més freqüents a l'hora de valorar els B&B en castellà i en anglès són: *bo, net, agradable, excel·lent* i *bonic*. En paral·lel al que passa amb els adjectius que valoren els restaurants, en aquest cas també són altament positius, cosa que permet afirmar que la valoració general sobre aquest tipus d'establiments és favorable.



Imatge 76. Dendograma d'adjectius en anglès sobre B&B a Tripadvisor.



Imatge 77. Dendograma d'adjectius en castellà sobre B&B a Tripadvisor.



Imatge 78. Word cloud d'adjectius en anglès sobre B&B a Tripadvisor.



Imatge 79. Word cloud d'adjectius en castellà sobre B&B a Tripadvisor.

Als *word clouds* anteriors es pot veure que *bo* és l'adjectiu predominant en una llengua i l'altra. A més a més, els dendogrames ens permeten associar adjectius com, per exemple: *genial* i *perfecte*, *còmode* i *gran*, etc. Així doncs, ens mostren quins adjectius solen anar acompanyats de quins.

A continuació, es mostra a la taula els bigrames (conjunt de nom i verb) més freqüents entre les opinions sobre els B&B. D'aquesta manera, podem descobrir les imatges mentals que tenen els turistes sobre els B&B de la zona.

Taula 41. Bigrames més freqüents sobre B&B a Tripadvisor.

ANGLÈS		CASTELLÀ	
BIGRAMA	FREQÜÈNCIA	BIGRAMA	FREQÜÈNCIA
Great place	25	Buena relación	62
Hot water	16	Casa rural	54
Small hotel	14	Buen gusto	52

Les imatges mentals més freqüents entre els textos sobre B&B en anglès són *bon lloc*, *aigua calenta* i *petit hotel*. En castellà, en canvi, són *bona relació qualitat-preu*, *casa rural* i *bon gust*. *Casa rural*, per exemple, pot fer referència al tipus de situació dels B&B.

6.7.2.4. Activitats

A continuació es mostren els adjectius més freqüents en castellà i anglès sobre les activitats de la província de Girona a Tripadvisor.

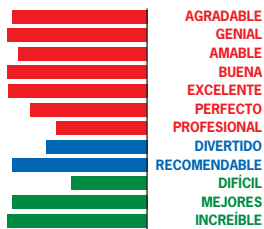
Taula 42. Adjectius més freqüents sobre activitats a Tripadvisor.

ADJECTIUS			
ANGLÈS		CASTELLÀ	
GREAT	73	BUEN	195
GOOD	34	EXCELENTE	103
LONG	21	PERFECTO	84
EXCELLENT	20	PEQUEÑO	81
BEAUTIFUL	18	GENIAL	80
CREATIVE	18	INCREÍBLE	78
MEDIEVAL	18	FANTÁSTICO	62
WONDERFUL	18	AGRADABLE	60
LOCAL	17	PROFESIONAL	57
AMAZING	16	AMABLE	56

Entre les opinions sobre activitats, en una llengua i l'altra també destaca l'adjectiu *bo*. A més a més, també s'hi poden trobar altres adjectius com: *excel·lent*, *fantàstic* o *creatiu*. Els adjectius més freqüents, a banda de petit, són altament favorables.



Imatge 80. Dendrograma d'adjectius en anglès sobre activitats a Tripadvisor.



Imatge 81. Dendrograma d'adjectius en castellà sobre activitats a Tripadvisor.



Imatge 82. Word cloud d'adjectius en anglès sobre activitats a Tripadvisor.



Imatge 83. Word cloud d'adjectius en castellà d'activitats a Tripadvisor.

Els *word clouds* en anglès i en castellà corroboren el fet que *bo* és l'adjectiu més freqüent. En els dendrogrames es veuen correlacions més altes entre adjectius com: divertit i recomanable, excel·lent i medieval, etc.

A continuació, es mostra a la taula els bigrames (conjunt de nom i verb) més freqüents entre les opinions sobre les activitats. D'aquesta manera, podem descobrir les imatges mentals que tenen els turistes sobre les activitats de la zona.

Taula 43. Bigrames més freqüents sobre activitats a Tripadvisor.

ANGLÈS		CASTELLÀ	
BIGRAMA	FREQUÈNCIA	BIGRAMA	FREQUÈNCIA
Creative Catalonia	18	Creative Catalonia	18
Medieval villages	13	Pueblos medievales	11
Great experience	5	Visita guiada	10

El bigrama més freqüent entre les opinions sobre activitats en una llengua i l'altra és *Creative Catalonia*. També, coincideix el segon bigrama més freqüent, que és *pobles medievals*. El tercer més freqüent en anglès és *bona experiència* i, en castellà, *visita guiada*. Pel que es pot observar, de les activitats més freqüents i valorades, una parla sobre *Creative Catalonia* i l'altra sobre la visita als diferents pobles amb trets medievals.

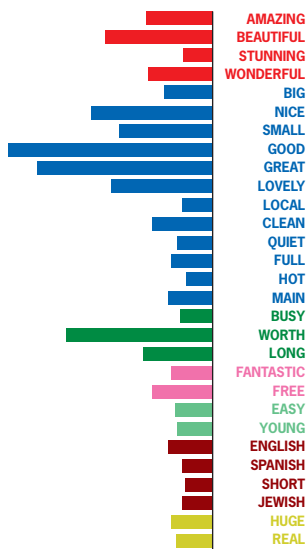
6.7.2.5. Atraccions

A continuació hi ha els adjectius més freqüents en castellà i anglès sobre les atraccions de la província de Girona a Tripadvisor.

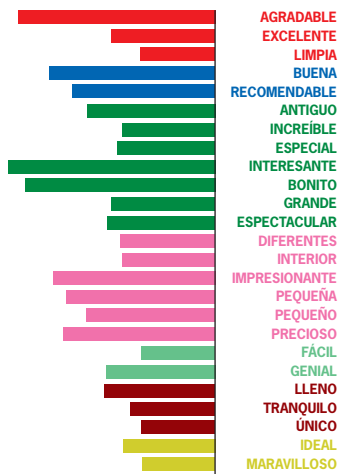
Taula 44. Adjectius més freqüents sobre atraccions a Tripadvisor.

ADJECTIUS			
ANGLÈS		CASTELLÀ	
GOOD	150	BUEN	402
GREAT	128	PEQUEÑO	393
WORTH	108	BONITO	356
NICE	89	PRECIOSO	291
BEAUTIFUL	79	ANTIGUO	201
LOVELY	74	AGRADABLE	197
SMALL	68	MARAVILLOSO	161
LONG	51	ESPECTACULAR	157
AMAZING	49	DIFERENTE	144
WONDERFUL	47	EXCELENTE	141

Els adjectius més freqüents a l'hora de valorar les atraccions en una llengua i l'altra són: *bo*, *bonic*, *meravellós*, *espectacular*, *agradable*, etc. En anglès també s'hi veuen adjectius com: *llarg* i *encantador*. En castellà, en canvi, s'hi inclouen adjectius com: *antic*, *preciós* o *diferent*. La llista entre un idioma i l'altre és bastant similar, per tant, es podria dir que també són similars a l'hora de valorar les atraccions.



Imatge 84. Dendograma d'adjectius en anglès sobre atraccions a Tripadvisor.



Imatge 85. Dendograma d'adjectius en castellà sobre atraccions a Tripadvisor.



Imatge 86. Word cloud d'adjectius en anglès sobre atraccions a Tripadvisor.



Imatge 87. Word cloud d'adjectius en castellà sobre atraccions a Tripadvisor.

A continuació, es mostra a la taula els bigrames (conjunt de nom i verb) més freqüents entre les opinions sobre les atraccions. D'aquesta manera, podem descobrir les imatges mentals que tenen els turistes sobre les atraccions de la zona.

Taula 45. Bigrames més freqüents sobre atraccions a Tripadvisor.

ANGLÈS		CASTELLÀ	
BIGRAMA	FREQUÈNCIA	BIGRAMA	FREQUÈNCIA
Free bus	15	Visita guiada	58
Great place	11	Visita obligada	58
Nice beach	9	Casco antiguo	55

Les imatges més freqüents sobre les atraccions en anglès són: *bus gratuït*, *bon lloc* i *platja agradable*. Tots tres poden fer referència a una activitat basada en una excursió a la platja. En castellà, en canvi, hi ha: *visita guiada*, *visita obligada* i *nucli antic*. En aquest últim idioma poden fer referència a una activitat més aviat cultural i no tant de sol i platja com en anglès.

6.7.3. Anàlisi afectiva

6.7.3.1. Hotels

A continuació, es presenten els índexs de favorabilitat en anglès i castellà de les opinions sobre hotels.

Taula 46. Índex de favorabilitat en anglès sobre hotels a Tripadvisor.

ANGLÈS	
TIPUS DE PARAULES	FREQUÈNCIA
Positives (+2)	125.000
Neutrals (0)	212.131
Negatives (-2)	58.315
Valor de favorabilitat	0,73

Taula 47. Índex de favorabilitat en castellà sobre hotels a Tripadvisor.

CASTELLÀ	
TIPUS DE PARAULES	FREQUÈNCIA
Positives (+2)	5.208
Neutrals (0)	7.586
Negatives (-2)	1.759
Valor de favorabilitat	0,31

Si es comparen els índexs en una llengua i l'altra, es pot veure que els dos són positius i menors d'1. A més, s'apropen més a la neutralitat que no pas a l'extrem positiu. I són molt més favorables els comentaris en anglès que no pas en castellà. En aquest sentit, els turistes que escriuen les seves opinions en anglès són molt més favorables a l'hora d'avaluar els hotels que els turistes que les escriuen en castellà.

6.7.3.2. Restaurants

A continuació, es mostren els índexs de favorabilitat en anglès i castellà de les opinions sobre restaurants.

Taula 48. Índex de favorabilitat en anglès sobre restaurants a Tripadvisor.

ANGLÈS	
TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	18.315
Neutrals (0)	26.580
Negatives (-2)	5.385
Valor de favorabilitat	1,09

Taula 49. Índex de favorabilitat en castellà sobre restaurants a Tripadvisor.

CASTELLÀ	
TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	21.970
Neutrals (0)	50.708
Negatives (-2)	11.365
Valor de favorabilitat	0,64

Si es comparen els dos índexs de favorabilitat es veu que, paral·lelament al que passa amb els comentaris dels hotels, també són els turistes que opinen en anglès els que són més favorables a l'hora d'avaluar els restaurants. A més a més, els valors són més elevats que en les opinions d'hotels, per tant, es valoren més positivament els restaurants que els hotels de la província.

6.7.3.3. Bed and breakfast (B&B)

A continuació, s'ofereixen els índexs de favorabilitat en anglès i castellà de les opinions sobre B&B.

Taula 50. Índex de favorabilitat en anglès sobre B&B a Tripadvisor.

ANGLÈS	
TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	8.495
Neutrals (0)	12.096
Negatives (-2)	2.263
Valor de favorabilitat	1,16

Taula 51. Índex de favorabilitat en castellà sobre B&B a Tripadvisor.

CASTELLÀ	
TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	4.623
Neutrals (0)	10.186
Negatives (-2)	2.032
Valor de favorabilitat	0,78

Si es compara l'índex en castellà i en anglès dels comentaris sobre B&B, es pot veure que els dos són positius. No obstant això, és més positiu l'índex dels comentaris en anglès que en castellà, com passa també amb els restaurants i hotels.

6.7.3.4. Activitats

A continuació, es mostren els índexs de favorabilitat en anglès i castellà de les opinions sobre activitats.

Taula 52. Índex de favorabilitat en anglès sobre activitats a Tripadvisor.

ANGLÈS	
TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	463
Neutrals (0)	1.450
Negatives (-2)	757
Valor de favorabilitat	-0,48

Taula 53. Índex de favorabilitat en castellà sobre activitats a Tripadvisor.

CASTELLÀ	
TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	848
Neutrals (0)	1.802
Negatives (-2)	460
Valor de favorabilitat	0,59

Si es comparen els índexs de favorabilitat sobre les opinions d'activitats es pot veure que l'índex dels comentaris en anglès és negatiu i que el del castellà és positiu. Per tant, els turistes que comenten en anglès les activitats les valoren de manera relativament negativa. En castellà, en canvi, aquesta valoració és positiva.

6.7.3.5. Atraccions

A continuació, s'ofereixen els índexs de favorabilitat en anglès i castellà de les opinions sobre atraccions.

Taula 54. Índex de favorabilitat en anglès sobre atraccions a Tripadvisor.

ANGLÈS	
TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	3.558
Neutrals (0)	5.666
Negatives (-2)	1.444
Valor de favorabilitat	0,84

Taula 55. Índex de favorabilitat en castellà sobre atraccions a Tripadvisor.

CASTELLÀ	
TIPUS DE PARAULES	FREQÜÈNCIA
Positives (+2)	1.739
Neutrals (0)	5.360
Negatives (-2)	1.547
Valor de favorabilitat	0,12

Si es comparen els dos índexs de favorabilitat referents a les atraccions, es veu que són positius. En anglès és més positiu que en castellà, tal com passa amb els comentaris sobre hotels, restaurants i B&B. L'índex sobre les opinions de les atraccions en castellà s'apropa bastant a 0, per tant, es pot dir que els turistes que opinen en castellà sobre les atraccions són bastant neutrals a l'hora de valorar-les.

6.8. Comparació general de la imatge afectiva

En aquest apartat es farà una comparació transversal de tots els índexs de favorabilitat dels diferents agents analitzats i que formen part de la mostra. La taula següent mostra els càlculs d'aquests índexs per a cada agent.

Taula 56. Índexs de favorabilitat dels diferents agents.

AGENT	ÍNDEX DE FAVORABILITAT
Operadors turístics	1,19
Consells comarcals	1,10
Ajuntament de Girona	1,09
Guies turístiques	1,08
Blogs	0,99
Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona	0,81
Tripadvisor	0,58

A la taula anterior es pot veure que l'agent més favorable a l'hora de valorar la destinació de la província de Girona són els operadors turístics, tot i que la valoració no tendeix excessivament a l'extrem, per tant, es manté dins de la neutralitat. Els agents oficials, és a dir, l'Ajuntament de Girona, el Patronat i els consells comarcals es mantenen neutrals a l'hora de valorar la destinació. Tal com s'ha comentat anteriorment en aquest estudi, és important aquesta neutralitat per tal de crear unes expectatives reals, ja que si se'n creen d'altres i massa positives, un cop el turista visita la destinació, hi ha més risc de decepció si no es compleixen les seves expectatives.

Pel que fa als textos, els més poc positius són els de Tripadvisor. Això té lògica si es té en compte que aquests textos són bàsicament opinions, tant bones com dolentes, dels turistes que visiten la destinació.

En termes generals, els promotors oficials fan la seva feina a l'hora de donar una bona imatge de la destinació però sense excedir-se. A més a més, els comentaris de Tripadvisor estan en una lògica última posició, ja que és la imatge percebuda dels turistes i, òbviament, sempre n'hi haurà de negatives i de positives.

7. CONCLUSIONS

Aquest estudi ha permès conèixer la imatge turística de la província de Girona a través d'una metodologia innovadora i diferent, la mineria de textos. S'han pogut analitzar una gran quantitat de textos a través d'una metodologia quantitativa i automatitzada. Aquesta metodologia és la que ha permès que la base de dades amb la qual s'ha treballat estigués formada per un elevat nombre de paraules, cosa que ha enriquit les anàlisis i els resultats. En general, a l'hora de comparar la llista d'atributs promocionats o percebuts pels agents turístics de la destinació, se n'ha trobat una varietat molt gran. Pel que fa a la diferència entre els atributs dels textos del mateix agent en anglès o en castellà, s'ha vist que no hi havia diferències significatives, és a dir, que el contingut era molt semblant en la versió anglesa i en la versió castellana dels textos. A banda d'això, s'ha pogut veure la relació entre aquests atributs i les paraules que els formaven. També, hi ha una gran coincidència entre els atributs emesos pels agents promotors i els atributs percebuts pels turistes. En definitiva, s'ha pogut dur a terme una anàlisi exhaustiva dels atributs emesos i percebuts d'una destinació turística com la província de Girona per tal de veure les semblances i les diferències entre els diferents agents.

Pel que fa al component holístic de la imatge, s'ha pogut observar que els adjectius més freqüents entre els textos dels agents promotors oficials eren més aviat descriptius o informatius. En els textos de blogs, en canvi, se'n combinaven de valoratius i de descriptius. En els textos de Tripadvisor, per contra, la majoria d'adjectius eren avaluadors i mostraven una valoració positiva o negativa dels turistes que els havien escrit.

Pel que fa al component afectiu, s'ha vist evident que els textos dels agents promotors oficials i els de guies turístiques i operadors turístics tendien a ser positius, però no en excés, és a dir, s'intentaven mantenir bastant neutrals. Els textos de Tripadvisor, en canvi, dins encara de la franja positiva de valoració, eren els que tenien l'índex de favorabilitat més baix. Això s'explica pel fet que, entre les opinions dels turistes, sempre n'hi haurà de positives i de negatives, al contrari que en els textos promocionals, en què no es tendeix a incloure cap aspecte negatiu de la destinació de la qual es parla.

Com a conclusió general, aquest estudi dona un ventall de dades interpretables des de molts punts de vista i explica, de manera general, els resultats més rellevants interpretables a partir de les anàlisis. Aquesta interpretació i una posterior reflexió sobre el contingut dels textos de l'estudi és el que pot facilitar el procés d'entendre la ment dels turistes que visiten la província de Girona i saber si s'està promocionant de manera correcta la destinació. En aquest sentit, aquest estudi pot contribuir a millorar les estratègies turístiques de la destinació. Des d'una base de dades amb gran quantitat d'informació i amb un mètode automatitzat per poder tractar-les de la millor manera possible, una destinació com la província de Girona pot seguir avançant en la seva promoció, gestió, competitivitat i posicionament com una de les destinacions turístiques més atractives i completes del món i pot així convertir-se en un bon exemple a seguir. És avui, durant una època de crisi econòmica, quan la recerca i la innovació poden deixar una marca important.

9. BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, Z. U. (1991). "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, núm. 12 (4), p. 331-340.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, núm. 26 (4), p. 868-897.
- Beerli, A.; Martín, J. (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, núm. 25 (5), p. 623-636.
- Bramwell, B.; Rawding, L. (1996). "Tourism Marketing Images of Industrial Cities". *Annals of Tourism Research*, núm. 23 (1), p. 201-221.
- Camprubí, R.; Guia, J.; Comas, J. (2008). "Destination Networks and Induced Tourism Image". *Tourism Review*, núm. 63 (2), p. 47-58.
- Chaudhary, M. (2000). "India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists". *Tourism Management*, núm. 21 (3), p. 293-297.
- Choi, S.; Lehto, X. Y.; Morrison, A. M. (2007). "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, núm. 28 (1), p. 118-129.
- Crompton, J. L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, núm. 17(4), p. 18-23.
- Dichter, E. (1985). "What's an image?". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 2 (1), p. 75-81.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, núm. 2 (2), p. 2-12.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1993). "Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, núm. 31 (3).
- Galí, N.; Donaire, J. A. (2005). "The social construction of the image of Girona: a methodological approach." *Tourism Management*, núm. 26 (5), p. 777-785.
- Gartner, W. C. (1986). "Temporal Influences on Image Change". *Annals of Tourism Research*, núm. 13 (4), p. 635-644.
- Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, núm. 2 (2), p. 191-216.
- Govers, R.; Go, F. M. (2005). "Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text". *Information Technology and Tourism*, núm. 7 (2), p. 73-89.
- Lawson, F.; Baud-Bovy, M. (1977). "Tourism and Recreational Development". London: Architectural Press.
- Mackay, K. J.; Fesenmaier, D. R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, núm. 24 (3), p. 537-565.
- Reynolds, W. H. (1965). "The Role of the consumer in image building". *California Management Review*, núm. 7, p. 69.
- Roberts, C. W. (2000). "A Conceptual Framework for Quantitative Text Analysis". *Quality & Quantity*, núm. 34, p. 259-274.

- Stepchenkova, S.; Morrison, A. M. (2006). "The destination image of Russia: From the online induced perspective". *Tourism Management*, núm. 27 (5), p. 943-956.
- Stepchenkova, S.; Morrison, A. M. (2008). "Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie". *Tourism Management*, núm. 29 (3), p. 548-560.



Diputació de Girona

G!rona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona