



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:

El impacto de los animales salvajes en la imagen percibida de los destinos turísticos-El caso del Monte Emei

English title:

The impact of wild animals on the perceived image of tourist destinations-The case of Mount Emei

Autor/es

JIAYIN LIN

Director/es

Víctor Manuel Orive Serrano
Sara Melero Bueno

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA
2022

Índice

Introducción.....	1
Objetivos.....	4
Capítulo I Descripción de conceptos teóricos relevantes	5
1.1 Teoría de la imagen percibida del destino.....	5
1.2 Turismo de vida silvestre	7
1.3 Teoría del análisis de sentimientos.....	8
1.4 Turismo de vida silvestre y análisis de sentimientos	10
Capítulo II Estudio del caso, Diseño de la investigación	11
2.1 Descripción general del Monte Emei.....	11
2.2 Metodología	14
Capítulo III Estudio del caso: Resultados de la investigación.....	17
3.1 Selección y procesamiento de las muestras	17
3.2 Análisis de comentarios en red	19
Conclusión	26
Conclusiones de la investigación y sugerencias de mejora	26
Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación:	27
Bibliografía	28

Resumen

El monte Emei está ubicado en Sichuan y es un destino nacional de nivel 5 A. En los últimos años, los frecuentes conflictos entre los monos salvajes en el destino y los visitantes han provocado discusiones acaloradas entre los turistas. Tomando el monte Emei como objeto de la investigación, he extraído los comentarios relacionados con los monos salvajes en Ctrip.com y he utilizado el análisis de comentarios para explorar el impacto de los monos salvajes en la imagen turística del monte Emei. Los resultados muestran que los turistas tienen emociones positivas sobre el paisaje natural y cultural del monte Emei, pero emociones negativas sobre los monos salvajes, lo que genera un impacto negativo en la imagen de marca turística del monte Emei, y la voluntad de los turistas de volver a visitarlo es baja. Con base a esta conclusión, este documento presenta sugerencias para mejorar la imagen turística general del Monte Emei: 1) Contratar profesionales para criar monos salvajes para mejorar la abundancia de alimentos de los monos salvajes; 2) Alertar a los turistas a mantener una cierta distancia de monos salvajes; 3) Controlar razonablemente el flujo de personas en este destino para lograr el propósito del desarrollo sostenible.

Palabras clave: Imagen de destino turístico, Monte Emei, Análisis de comentarios

Abstract

Mount Emei is located in Sichuan and is a level 5 A national destination. In recent years, frequent conflicts between wild monkeys at the destination and visitors have led to heated discussions among tourists. Taking Mt. Emei as the research object, I extracted comments related to wild monkeys on Ctrip.com and used comment analysis to explore the impact of wild monkeys on the tourist image of Mt. Emei. The results show that tourists have positive emotions about the natural and cultural landscape of Mt. Emei, but negative emotions about wild monkeys, which creates a negative impact on the tourism brand image of Mt. Emei, and tourists' willingness to revisit is low. Based on this conclusion, this paper presents suggestions to improve the overall tourism image of Mt. Emei: 1) Hire professionals to raise wild monkeys to improve the abundance of wild monkeys' food; 2) Alert tourists to keep a certain distance from wild monkeys; 3) Reasonably control the flow of people in this destination to achieve the purpose of sustainable development.

Key words: Tourism destination image, Mount Emei, Comment analysis.

Introducción

La imagen de un destino turístico es la percepción global formada por turistas y turistas potenciales a partir del procesamiento de dicha información por medio de varios canales, y es una serie de impresiones, visiones y expresiones emocionales del destino turístico (Crompton, 1979).

Un destino turístico es el espacio que reúne las actividades turísticas y la aglomeración de varios elementos turísticos, lo que afecta profundamente a la percepción que tienen los turistas del destino. Solo una buena imagen del destino puede ayudar a que el destino se destaque y mantenga el atractivo turístico durante mucho tiempo y entre muchos competidores. Por lo tanto, la conformación y posicionamiento de la imagen del destino turístico será la clave del marketing turístico de un destino que quiere sobresalirse.

Con la llegada de los nuevos medios de comunicación y la era web 2.0, la combinación de Internet y el turismo es cada vez más profunda. Algunos académicos introducen los comentarios en su análisis cuando estudian la imagen de los destinos turísticos. Dichos comentarios web son principalmente UGC (siglas User Generated Content en inglés, Contenido Generado por el Usuario en español), su individualidad, autenticidad, libertad y apertura hacen que los turistas compartan y difundan cada vez más sus percepciones y sentimientos sobre la imagen de los destinos turísticos a través de Internet.

Obviamente, el contenido UGC (Contenido Generado por el Usuario) de alta calidad no solo puede eliminar el bloqueo de información de los destinos y productos turísticos por parte de los consumidores turísticos y acortar la distancia entre los turistas y los operadores, sino que también proporciona una gran cantidad de datos de texto confiables para el estudio de la imagen del destino turístico. Además, con el desarrollo de la tecnología, la cantidad de internautas en todos los países del mundo está aumentando, y cada vez hay más personas que quieren buscar reseñas de destinos turísticos enviadas por los otros turistas en las redes sociales antes de viajar para decidir si van a visitarlos o no. Por lo tanto, analizar las opiniones en línea es muy

importante para un destino turístico, y le servirá para comprender sus propias fortalezas y debilidades, y, además, para facilitar un mejor desarrollo sostenible.

El monte Emei está ubicado cerca de los 30° de latitud norte, en el sudoeste de la provincia de Sichuan, en la provincia de Cuatro Valles. Es una de las “Cuatro montañas sagradas del budismo” en China. Al mismo tiempo, el monte Emei es un destino clave y tiene un nivel de “AAAAA “nacional. El nivel de calidad de los destinos turísticos en China se divide en cinco niveles, de mayor a menor, son AAAAA, AAAA, AAA, AA y A. Los destinos turísticos nacionales de nivel "A" están autorizadas por la Oficina Provincial de Turismo del Comité Nacional de Calificación de la Calidad de las Atracciones Turísticas para realizar evaluaciones de acuerdo con los estándares nacionales de las "Medidas Administrativas para los Grados de Calidad de las Atracciones Turísticas", y emitir diferente nivel de " Nacional A " a destinos turísticos diferentes según su evaluación. El nivel de " Nacional A " es una medida de la calidad de los destinos turísticos y una señal importante para los turistas en seleccionar sus destinos (Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China, 2019).

En los últimos años, los monos del monte Emei se han hecho muy populares en Internet y se han convertido gradualmente en los recursos turísticos icónicos del lugar panorámico del monte Emei. Sin embargo, también ha habido noticias negativas sobre los monos salvajes que roban a los turistas para obtener más comida e incluso los atacan durante el proceso de robo. La actitud de los turistas hacia los monos del Monte Emei se está volviendo cada vez más negativo. Por lo tanto, el turismo de vida silvestre de monos en el Monte Emei será muy importante para la investigación sobre la imagen turística del Monte Emei.

Sin embargo, en la actualidad, existen pocos resultados de investigación sobre la imagen del destino turístico relacionada con los monos salvajes del destino del Monte Emei, y las investigaciones académicas relacionadas con el turismo de vida silvestres por el momento son escasas.

Basado en la perspectiva del turismo de vida silvestre, este documento analiza las percepciones de los turistas y tendencias emocionales sobre los monos salvajes hacia

la imagen turística de Mount Emei, a fin de proporcionar una referencia para la optimización de la imagen turística del Monte Emei.

Objetivos

A continuación, se exponen los objetivos que se persiguen con la presente investigación.

El objetivo principal es:

Analizar cómo son las experiencias de los turistas chinos en sus visitas al Monte Emei.

Los objetivos secundarios son:

1. Explorar la influencia de los monos salvajes en el Monte Emei en la imagen del destino (imagen cognitiva e imagen emocional) a través de las opiniones de los turistas.
2. Proponer sugerencias de mejora que puedan utilizar los directores del Monte Emei para mejorar las interacciones entre los monos, los turistas y el paisaje.

Capítulo I Descripción de conceptos teóricos relevantes

1.1 Teoría de la imagen percibida del destino

Académicos nacionales y extranjeros comenzaron a estudiar la percepción de la imagen de los destinos turísticos en la década de 1970.

En el nivel internacional, la "imagen" suele ser un concepto general, de naturaleza no material, y una impresión global personal y subjetiva de la situación a la que uno se expone. La imagen de un destino turístico como la impresión que un individuo o grupo tiene de un lugar no residencial (Hunt, 1971). Según el orden cronológico o composición de la imagen del destino, un grupo de estudios aplicando la teoría cognitivo-emocional al turismo, propusieron de manera innovadora la teoría cognitivo-emocional de la percepción de la imagen del destino turístico y dividieron la percepción de la imagen del destino turístico en imagen cognitiva, imagen emocional e imagen general (Baloglu & Mc.Cleary, 1999). La imagen cognitiva es la impresión general de los turistas sobre el destino, y la imagen emocional es la actitud emocional de los turistas hacia el destino. En el proceso de visita, los turistas forman una imagen cognitiva del destino y generan las emociones correspondientes. Bajo la interacción de la cognición y la emoción, finalmente se forma la imagen general del destino, que puede influir en el comportamiento de los turistas, es decir, si volverán a visitarlo de nuevo. La dimensión cognitiva de la imagen del destino se refiere a la medición de los atributos conocidos de un lugar, mientras que la dimensión emocional es la respuesta emocional percibida hacia un destino (Kim & Richardson, 2003). Las imágenes generales y emocionales son las que más influyen en las intenciones de comportamiento, seguidas de las imágenes cognitivas (Afshardoost & Mohammad, 2020).

En china, al convertirse el turismo en una industria emergente, los académicos se centran cada vez más en el estudio de la industria turística. La imagen del destino, como bandera de un lugar turístico, se ha convertido en el centro de la investigación. En los últimos 20 años, los investigadores chinos han ampliado la definición de la percepción de la imagen de los destinos turísticos sobre la base de los resultados

relevantes existentes en el extranjero, aplicando plenamente diversos modelos para realizar investigaciones sobre los destinos turísticos. En 2009, unos estudios estudian los elementos que constituyen la imagen de un destino turístico y los factores que influyen en la conformación de la imagen de un destino turístico, los factores que influyen incluyen principalmente factores inductores y factores individuales (Li, Xu, & Zhang, 2009). Una investigadora analiza los factores que afectan a la imagen turística desde el concepto de imagen del destino turístico, que incluye principalmente dos factores como son los turistas y los atributos del propio destino turístico (Jing, 2019). Un grupo de investigadores tomaron como objeto de investigación el pueblo Zhinan de la ciudad de Lin'an Taihuyuan, recogieron las reseñas de los turistas de los principales sitios web de turismo, utilizaron el software Rost Content Mining para llevar a cabo un análisis de vocabulario de alta frecuencia, y un análisis emocional, y llegaron a la conclusión de que la percepción de la imagen del pueblo de Zhinan por parte de los turistas se centraba principalmente en factores como el entorno natural y el de lugar (Xue, Chen, & Shou, 2020). Varios expertos seleccionaron como objeto de investigación la ciudad Dalian de China y recogieron las opiniones de los turistas chinos e internacionales en el sitio web Trip Advisor. Se utilizó el método de análisis de comentarios y el programa informático ROST Content Mining para analizar los destinos de alto nivel de Dalian (Xia & Zhang, 2020). Basándose en el método de análisis de comentarios de la web, se exploraron las características de percepción de la imagen del destino turístico de la cultura del té de Jiangxi y se concluyó que la experiencia es su atracción principal, y se propuso una estrategia para construir una base turística de la cultura del té (Guo, Yi, & Su, 2020).

La imagen percibida es importante porque una buena imagen de un destino turístico ayuda a potenciar la posibilidad de que el destino sea reconocido y elegido por los turistas, y también favorece la captación de inversión externa. Como factor importante que refleja las características naturales locales y el patrimonio histórico y cultural, la imagen del destino turístico refleja la principal ventaja competitiva del destino (Greaves & Skinner, 2010). La percepción del turista es uno de los atributos importantes de la imagen de un destino turístico, que refleja la comprensión y evaluación general del entorno y la cultura del destino en el proceso del turismo, y

puede estar directamente relacionado con el desarrollo sostenible del destino turístico (Li, Chen, Wang, & Wang, 2017). A través de la evaluación perceptiva de la imagen del destino turístico, podemos formular de manera efectiva estrategias de gestión de la imagen del destino turístico de acuerdo con el destino turístico, mejorar el valor central del destino turístico y promover su desarrollo saludable y sostenible (Xu, Zhao, Liu, Wu, & Zhong, 2015).

1.2 Turismo de vida silvestre

El turismo de vida silvestre se ha convertido en un aspecto de investigación emergente en el extranjero.

En un sentido amplio, el turismo de vida silvestre se refiere a las actividades turísticas que tienen como objetivo principal el contacto con animales silvestres no domésticos, ya sea en el medio natural o en cautiverio, incluyendo una serie de actividades, como la observación de aves, avistamiento de ballenas, visitas a zoológicos y acuarios, buceo, caza, pesca recreativa (Shackley, 1996).

De acuerdo con las diferentes oportunidades de contacto y tipos de hábitat entre animales salvajes y turistas, el turismo de vida silvestre se puede dividir en tres categorías: Cautivos (centros de observación de aves, zoológicos, acuarios, etc.), en los que los diferentes animales se mantienen en espacios cerrados. Semicautivo (parques de vida silvestre, centros de rehabilitación, bases de reproducción, etc.), en los que los diferentes animales se mantienen naturalmente en un área más grande pero limitada, no pueden salir o entrar libremente. En la naturaleza (parques nacionales, rutas de migración, áreas de reproducción, etc.), en el que los animales viven en su hábitat natural con movimiento sin restricciones (Orams, 1996).

Los parques cerrados para animales salvajes en cautiverio han sido cuestionados y condenados por cada vez más ambientalistas. En primer lugar, se debe a que los ingresos que reciben por parte de las entradas de visita son bajos y difíciles de compensar con los altos costos de mantenimiento y el mantenimiento del bienestar animal. En segundo lugar, está relacionado con la protección de los animales, debido

a que la ética animal es cada vez más discutida y preocupante.

El modelo de turismo de animales salvajes no cautivos del Monte Emei considera mejor el bienestar animal, pero aún carece de experiencia turística y medidas de gestión para el desarrollo sostenible. Por este motivo, se producen con frecuencia conflictos entre turistas y animales salvajes.

A pesar de todo ello, actualmente existen pocos estudios sobre las características emocionales de los turistas y los destinos de turismo de vida silvestre. Estos estudios resultan necesarios, para reducir el impacto negativo de las actividades turísticas sobre la vida silvestre y mejorar la calidad de la experiencia turística, además de para fortalecer la dimensión emocional del mecanismo de interacción entre los turistas y el destino de vida silvestre.

1.3 Teoría del análisis de sentimientos

Con el desarrollo de la tecnología de redes y las redes sociales, hay cada vez más turistas que están dispuestos a compartir sus experiencias y percepciones por Internet acerca de sus viajes. Se ha convertido no solo en una importante fuente de información turística, sino también en una plataforma de comunicación para que los turistas intercambien experiencias y publiquen comentarios. Las formas de comentarios, como los blogs y las publicaciones temáticas, contienen una gran cantidad de información sobre el proceso de viaje, en comparación con los artículos o diarios de viaje tradicionales que son puramente literarios y son menos auténticos y creíbles que los comentarios y nuevas formas de explicar el proceso de viaje en la actualidad (Chen, Li, & Liu, 2010). Por lo tanto, los comentarios en línea también se ha convertido en una importante fuente de datos para la investigación turística (Miao & Bao, 2007).

Los estudios tradicionales han utilizado principalmente indicadores de satisfacción para obtener la evaluación global de los turistas sobre un destino turístico, pero en realidad la satisfacción o insatisfacción no retrata con exactitud la evaluación emocional positiva y negativa (Liu, Bao, & Chen, 2017). Entonces, hace falta realizar un análisis que centra en los sentimientos de los turistas para comprender mejor las

emociones de los turistas sobre un destino.

El análisis de sentimiento (SA por sus siglas del inglés Sentiment Analysis), también conocido como análisis de tendencia y minería de opiniones, es el proceso de analizar, procesar, resumir y razonar sobre textos subjetivos con carácter emocional (Jiang, 2018). Las investigaciones anteriores sobre el sentimiento turístico utilizaron principalmente entrevistas y cuestionarios, y ahora es posible y más conveniente confiar en los datos de UGC (Contenido Generado por el Usuario) para el análisis del sentimiento turístico. Los factores que influyen y el impacto emocional del sentido del viaje tienen un importante significado de investigación para la imagen del destino turístico.

El estudio de los sentimientos en la disciplina del turismo se encuentra sobre todo en los estudios relacionados con la psicología del turismo. Los factores que influyen en las emociones de los turistas y su impacto emocional son importantes cuestiones de investigación. Por ejemplo, se analizó la generación de emociones de los turistas desde una perspectiva social contextual (Mitas, Yarnal, & Chick, 2012), y se identificaron las fuentes de emociones positivas y negativas en un análisis de las emociones de los turistas de montaña (Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011). Un grupo de estudios utilizaron las fotos de Flickr como fuente de datos y emplearon el análisis de sentimientos para demostrar que el sentimiento de los turistas estaba interrelacionado con la geografía temporal (Kisilevich, Rohrdantz, & Keim, 2010). Se realizó un análisis del sentimiento de las valoraciones de los turistas en varios países de destino a partir de las reseñas en TripAdvisor (Valdivia, Luzon, & Herrera, 2017). Pero estos estudios fueron de carácter descriptivo y no explicaron las causas fundamentales de los cambios y las diferencias en el sentimiento de los turistas desde múltiples perspectivas. Utilizando datos de Twitter, se han trazado los cambios temporales en las tendencias emocionales de los turistas en Tailandia (Claster, Cooper, & Sallis, 2010). Además, han investigado que las emociones de los turistas tienen una influencia importante en la imagen del destino, la satisfacción y formas de comportamiento de los turistas (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005).

Sin embargo, los casos actuales que involucran características emocionales del

turismo son muy limitados. Las emociones de los turistas tienen características dinámicas espaciales (Fang, Ye, Kucukusta, & Law, 2016), y la interacción entre humanos y animales salvajes tiene un vínculo emocional especial. El análisis de las características emocionales de los turistas de vida silvestre necesita combinar diferentes tipos de destinos y especies. Por lo tanto, este documento selecciona los monos salvajes en el destino del Monte Emei para realizar un posterior análisis exploratorio.

1.4 Turismo de vida silvestre y análisis de sentimientos

La extensión de la importancia de los sentimientos al campo de las interacciones entre el hombre y los animales salvajes comenzó con la publicación del libro de Manfredo “Who Cares for Wildlife” en 2008. En la investigación sobre la emoción en el turismo de la vida silvestre, varias investigaciones han utilizado el análisis cuantitativo para explorar el papel de la vida silvestre en la mejora de la conexión emocional de los turistas a un destino o sitio (Ballantyne, Hughes, & Lee, 2018). Estudiando las respuestas emocionales y el compromiso emocional de los turistas al observar tiburones blancos, se ha demostrado que el nivel de compromiso emocional estaba relacionado con la base de conocimientos y las actitudes del turista hacia los animales salvajes (Apps, Dimmock, & Huveneers, 2018). Estos estudios anteriores son exploraciones activas del análisis de las emociones en el turismo de la vida silvestre, y estos estudios han utilizado principalmente métodos de recogida de datos mediante cuestionarios, ignorando las revisiones de los datos de UGC en la era de Internet.

Entonces, este estudio utiliza el UGC para explorar la interacción entre los turistas y la fauna salvaje, utilizando el monte Emei como ejemplo, con el fin de comprender mejor el impacto de los monos salvajes en la imagen del monte Emei como destino turístico.

Capítulo II Estudio del caso, Diseño de la investigación

2.1 Descripción general del Monte Emei

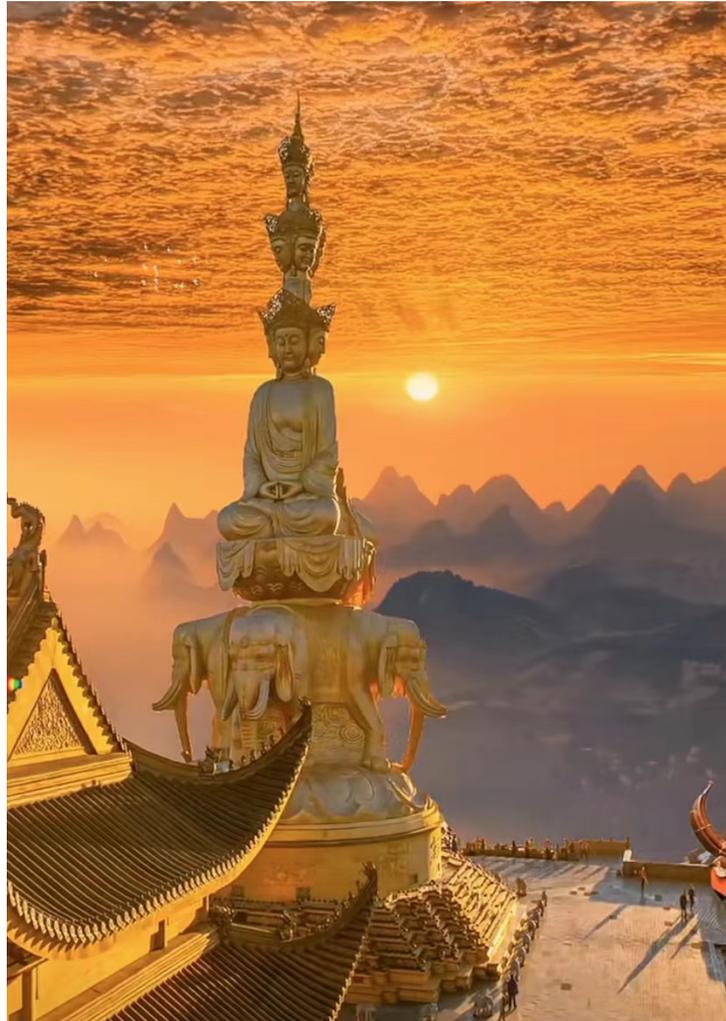
El monte Emei, ubicado en la provincia de Sichuan, al suroeste de China, tiene un área de 154 kilómetros cuadrados. El pico más alto, el pico Wanfo, tiene 3.099 metros sobre el nivel del mar.

Figura 1 Ubicación del Monte Emei. Fuente: Elaboración propia



Es una de las cuatro famosas montañas budistas de China, con alrededor de 26 templos. El 6 de diciembre de 1996, el Buda Gigante del Monte Emei-Leshan fue inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO como patrimonio cultural y natural.

Figura 2 El Monte Emei y la buda Gigante. Fuente:www.baidu.com



El terreno es empinado y el paisaje es hermoso. Su clima es variable y pertenece al clima subtropical húmedo monzónico, con nubosidad, neblina y lluvias abundantes. Debido a la gran altitud de las montañas, la temperatura vertical cambia significativamente.

El monte Emei es rico en recursos de vida silvestre. Tiene más de 3200 tipos de vida silvestre en toda la montaña, incluidos 157 tipos de especies raras del Monte Emei, y 29 tipos de protección nacional (Oficina de Turismo del Monte Emei, 2012).

Entre los muchos animales salvajes, el mono Emei "residente nativo" se destaca por sus hábitos de vida y la característica de no tener miedo a los humanos, atrayendo

la atención de muchos turistas. A lo largo de la carretera de la montaña hay muchos grupos de monos, y a menudo forman grupos para pedir comida a los turistas, lo que se ha convertido en una particularidad importante de Emei.

Figura 3 El mono del Monte Emei. Fuente:www.baidu.com



Sin embargo, con el gran desarrollo del turismo en el Monte Emei, la relación entre los turistas y los monos salvajes locales no se ha llevado a cabo tan bien como todos esperaban.

Los monos son primates con alto coeficiente intelectual. Después de acostumbrarse a que los turistas los alimentaran, gradualmente descubrieron que la comida que los turistas usaban para alimentarlos se sacaba de las bolsas que llevaban consigo, por lo que a medida que aumentaba su apetito, los monos salvajes comenzaron a arrebatar las bolsas o mochilas de los turistas y tratar de encontrar más alimentos novedosos. Durante este proceso, los turistas a menudo resultaron heridos,

sufrieron hurtos de sus objetos personales y sufrieron otros incidentes desafortunados. La imagen de los monos por parte de los turistas en el Monte Emei cambió progresivamente, y pasó de una imagen atractiva, simpática y cariñosa al principio a una imagen del mono como un animal malvado.

Esto, sin duda, tiene un cierto grado de impacto en la imagen percibida del Monte Emei como destino turístico.

2.2 Metodología

Para el desarrollo de esta investigación voy a seguir una metodología diferenciada. En primer lugar, me voy a enfocar en un estudio de los conceptos más relevantes sobre el objeto de estudio. Y en segundo lugar voy a realizar un caso de estudio.

Revisión de fuentes secundarios:

Al buscar palabras clave como "turismo de vida silvestre", "comportamiento del consumidor turístico" e "imagen de marca de destino turístico", buscaré informaciones nacionales e internacionales, clasificaré los resultados de la investigación de investigadores nacionales e internacionales. Revisaré exhaustivamente los éxitos y las deficiencias de las investigaciones existentes, y resumiré puntos de vista valiosos para formar el marco teórica y la base de mi trabajo.

Estudio del caso práctico:

El estudio del caso práctico se basará en analizar y resumir los comentarios y opiniones enviados por los turistas del Monte Emei en Internet, examinaré más a fondo la influencia de los monos salvajes del Monte Emei en la imagen percibida de destino y resumiré los resultados de la investigación a través el método de análisis de comentarios en línea.

El método de análisis de comentarios en línea es un método de investigación que convierte el contenido simbólico no sistemático e indeterminado (como texto e imágenes) en la plataforma de red en datos sistemáticos y cuantitativos.

Este estudio rastrea los UGC (Contenido Generado por el Usuario) relacionados de los monos del Monte Emei en la web de Ctrip a través del software de minería de datos Octopus y utiliza el software ROST CM6.0 para realizar estadísticas de frecuencia de palabras, análisis de redes semánticas y análisis de sentimientos en textos de redes relacionados, y analiza la imagen cognitiva de los turistas, la imagen emocional y el propósito general de Emei Mountain. Se describe la imagen del lugar, a fin de dar sugerencias para optimizar la imagen del destino turístico del Monte Emei.

Antes de comenzar con este estudio, es necesario conocer cada uno de los software y páginas que se van a utilizar en este estudio. Se detallan a continuación:

- **Ctrip:** Ctrip es una empresa de servicios de emisión de boletos en línea fundada en 1999 y con sede en Shanghai, China. El ámbito comercial incluye reserva de hotel, billetes de transporte, plan de vacaciones, entrada de destinos, gestión de viajes de negocios, etc. Es el principal centro de servicios de reserva de boletos de China, y ocupa el 50 % de la cuota de mercado de viajes en línea de China y es la agencia de viajes en línea más grande de China, con 55,88 millones de MAU (Usuarios Activos Mensuales) en septiembre de 2019.
- **Octopus:** Octopus Collector es un recopilador de datos de Internet universal que simula el comportamiento de las personas que navegan por las páginas web. A través de simples clics en la página, se genera un proceso de recopilación automatizado, para convertir los datos de la página web en datos estructurados y almacenarlos en EXCEL o base de datos y otros formularios. Y proporcione soluciones de recopilación de datos en la nube basadas en computación en la nube para lograr la recopilación de datos. Es una plataforma de recopilación de datos con un solo clic.
- **ROST CM 6.0:** ROST Content Mining 6 es un software para análisis de textos desarrollado y codificado por el profesor Shenyang de la Universidad de Wuhan. Después de que el software extrae palabras de opinión del texto, calcula los valores de opinión para el texto de acuerdo con las reglas gramaticales y los procedimientos de cálculo definido por él, y calcula los valores de sentimiento de acuerdo con los valores de sentimiento. Los juicios

positivos y negativos de la tendencia emocional del texto, y las emociones se dividen en tres tipos: emociones positivas, emociones neutrales y emociones negativas.

- **MICROSOFT EXCEL:** El software de Microsoft que se usa principalmente en este estudio para almacenar temporalmente los datos extraídos por el software Octopus para importarlos a ROST CM 6.0 para su análisis.

Capítulo III Estudio del caso: Resultados de la investigación

3.1 Selección y procesamiento de las muestras

En la tabla 1 se describe la ficha técnica de investigación realizada:

Tabla 1 Ficha técnica. Fuente: Elaboración propia

Elemento muestral	Personas con nacionalidad china que han visitado el Monte Emei y escrito un comentario
Total de elementos	410
Idioma	Chino
Instrumentos utilizados	Ctrip, Octopus, ROST CM 6.0, MICROSOFT EXCEL
Fecha de realización	15/3/2022
Periodo del muestreo	Desde el 1 de enero de 2020 hasta el 1 de enero de 2022

Sobre la base de garantizar la utilidad y la actualidad de los datos, para este estudio, se han seleccionado todas las opiniones de los clientes del destino seleccionado en Ctrip desde el 1 de enero de 2020 hasta el 1 de enero de 2022. Se ha seleccionado la palabra "Mono" como condición de filtro, extrayendo 583 textos válidos relevantes.

Figura 4 Área de comentarios de Ctrip. Fuente:
<https://you.ctrip.com/sight/emeishan24/110282.html>

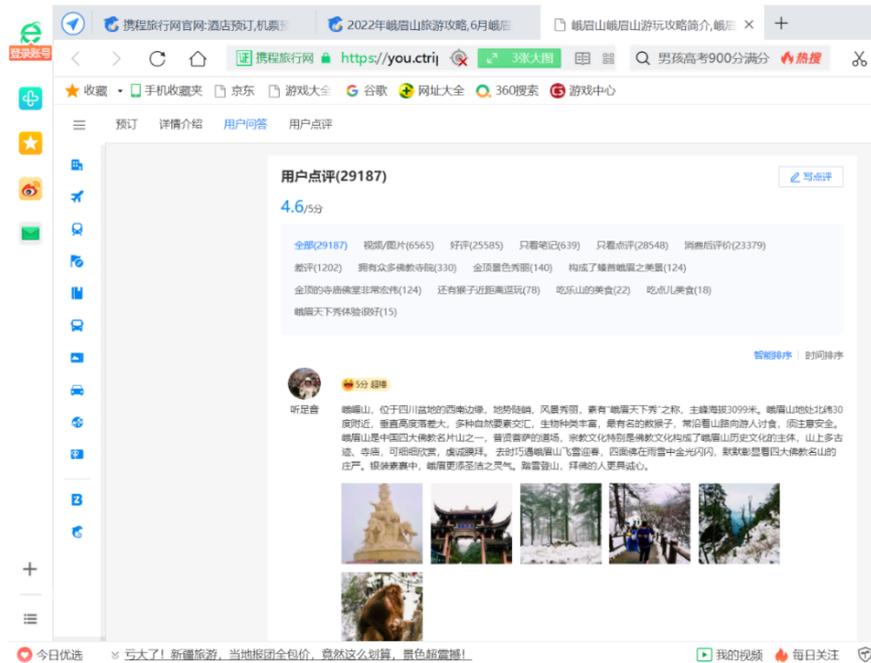
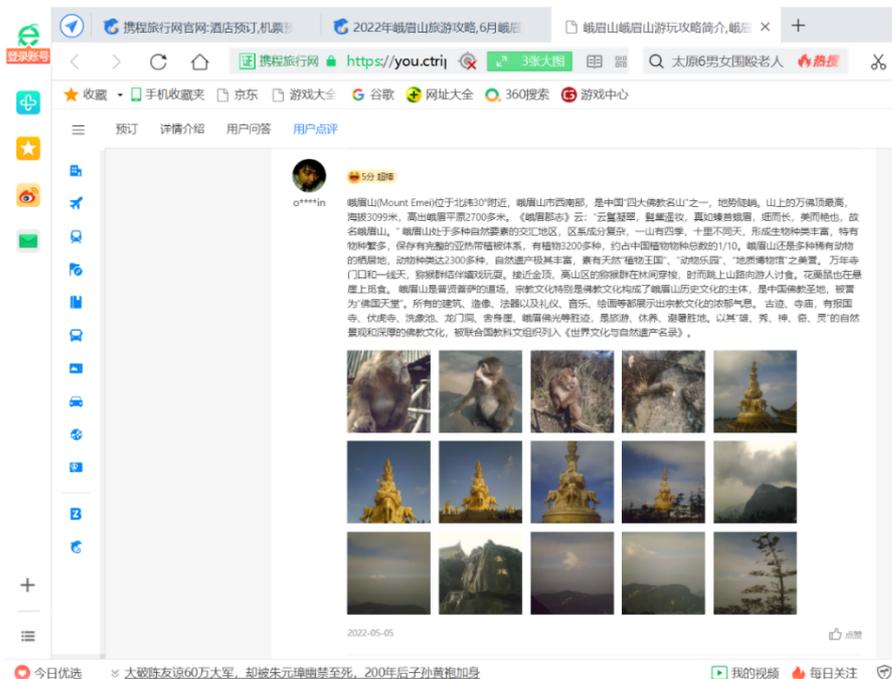


Figura 5 Área de comentarios de Ctrip. Fuente:
<https://you.ctrip.com/sight/emeishan24/110282.html>



Para garantizar la fiabilidad del contenido del texto, se ha realizado un procesamiento previo que atiende a las siguientes condiciones:

1. Se ha eliminado el contenido publicitario promocional realizado por influencers contratados para tal efecto y personal de marketing del Monte Emei para evitar cualquier tipo de implicación en este estudio. La forma concreta de hacerlo es observar el nombre y el comportamiento del editor. Si la cuenta es la cuenta oficial del Monte Emei, entonces el contenido publicado por él debe ser eliminado. Observe la dinámica en la página personal del editor, si él recomienda con frecuencia Emeishan repetidamente en un período de tiempo corto, es más probable que sea publicado como contenido de marketing en lugar de por los turistas ordinarios, y debe eliminarlo.
2. Se han fusionado los sinónimos.
3. Se han eliminado los comentarios de usuarios repetidos y no relacionados con esta materia de manera manual.

Tras la realización de este cribado previo, finalmente, se han seleccionado 410 textos que serán la muestra de esta investigación.

3.2 Análisis de comentarios en red

3.2.1 Análisis de palabras de alta frecuencia

La frecuencia de palabras se refiere al número de veces que aparecen de las palabras en los comentarios. Cuanto mayor sea la frecuencia de una palabra, más atención se debe prestar al fenómeno o problema inherente que contiene. Por lo tanto, las palabras de alta frecuencia son uno de los métodos básicos de investigación en análisis de comentarios en línea.

Para esta parte de la investigación se ha utilizado el software ROST CM 6.0 con el objetivo de analizar las palabras de alta frecuencia de los datos de texto ordenados.

Después de filtrar las palabras de alta frecuencia relacionadas con "monos" y filtrar las palabras irrelevantes, se han extraído las 50 palabras de alta frecuencia de mayor interés para este estudio.

Tabla 2 Vocabulario de alta frecuencia. Fuente: Elaboración Propia

Palabras de alta frecuencia	Nº de veces	%	Palabras de alta frecuencia	Nº de veces	%
Monos	412	20.88	Lugar	24	1.22%
Jin ding	127	6.44%	Saquear la bolsa	24	1.22%
Monte Emei	116	5.88%	Emei	23	1.17%
Pabellón Qingyin	77	3.90%	Ciberacoso	23	1.17%
Paisaje	64	3.24%	Divertido	23	1.17%
Telecabina	52	2.64%	Carretera de montaña	22	1.12%
Ecología	43	2.18%	Picos	22	1.12%
Descender	41	2.08%	Tomar el coche	21	1.06%
Molestia	40	2.03%	Subir	20	1.01%
Robar	40	2.03%	Encontrar	20	1.01%
Subir	40	2.03%	Merecido	20	1.01%
Coche de telecabina	40	2.03%	Ver	19	0.96%
Andar	38	1.93%	Elegir	19	0.96%
Pan	34	1.72%	Hermosa	18	0.91%
Camino	34	1.72%	Turistas	18	0.91%
Encima de monte	33	1.67%	Autobús	18	0.91%
Linda	32	1.62%	Billete de entrada	18	0.91%
Mar de nubes	30	1.52%	Hotel	18	0.91%
Interesante	30	1.52%	Mañana	17	0.86%
Grupo de monos	29	1.47%	Visita	17	0.86%
Travieso	29	1.47%	Natural	17	0.86%
Tiempo	28	1.42%	Escalar	16	0.81%
Durante la visita	28	1.42%	Cuidado	16	0.81%
Montículo Wuxian	26	1.32%	Comida	16	0.81%
Visitantes	25	1.27%	Mejor	16	0.81%
TOTAL Nº de veces	1973		TOTAL PORCENTAJE	100%	

El resultado de esta primera parte del estudio se muestra en la Tabla 2, en la que podemos destacar que las palabras de alta frecuencia incluyen principalmente sustantivos, verbos y adjetivos. Diferentes palabras reflejan diferentes percepciones de los clientes. Los sustantivos reflejan principalmente los objetos de evaluación de los clientes, y los adjetivos verbales reflejan el comportamiento y la experiencia de consumo de los clientes.

Como se puede observar en la Tabla 1, las ocho primeras palabras de alta frecuencia son "Monos", "Jin ding", "Monte Emei", "Pabellón Qingyin", "Paisaje",

"Telecabina", "Ecología", "Descender", "Molestia" y "Robar". Las diez palabras más frecuentes representaron el 51,3 % de la frecuencia total, lo que indica que los turistas están más preocupados por los monos salvajes en el Monte Emei que por los templos budistas de Jinding y el Pabellón Qingyin, por los paisajes ecológicos naturales, y por la subida y la bajada de la montaña.

Las dos siguientes palabras de alta frecuencia relacionadas con la evaluación de los monos salvajes: "Molestia" y "Robar" son palabras despectivas relativamente negativas, que representan el 4,06%. Esto se debe a que después de mucho tiempo con los humanos, los monos del monte Emei se han acostumbrado a que los humanos los alimenten y robarles más comida.

En base al vocabulario de alta frecuencia estudiado en esta tabla 2. Relacionado con el comportamiento de los monos, podemos destacar las siguientes 6 palabras de alta: "Molestia", "Robar", "Linda", "Saquear la bolsa", "Ciberacoso", "Travieso", que suman el 9,54%.

En comparación con el 9,54%, solo la palabra "Linda" es una evaluación positiva, lo que representa el 1,62%. Esto muestra que la imagen percibida de los monos salvajes en el monte Emei es relativamente negativa en la mente de los turistas.

3.2.2 Análisis de la imagen turístico del Monte Emei

Siguiendo la teoría cognitivo-emocional propuesta por Baloglu & McClear (1999), esta investigación se va a basar en la imagen del destino turístico desde dos aspectos: la imagen cognitiva y la imagen emocional.

3.2.2.1 Análisis de la imagen cognitiva

La imagen cognitiva es el grado de importancia que los turistas le dan a cada atributo del Monte Emei, y las palabras de alta frecuencia visualizarán el grado de importancia que los turistas le dan a cada atributo. En combinación con la situación real de la muestra, este documento construye tres categorías principales que van a ser el paisaje turístico, la infraestructura y evaluación general, y los servicios turísticos, y

sus subcategorías correspondientes. Excluye palabras de alta frecuencia que son irrelevantes para las categorías principal y subcategorías y selecciona las 39 palabras de alta frecuencia después de este cribado. Se han clasificado y recopilado en la tabla 2, que muestra una clasificación de vocabulario de alta frecuencia.

Tabla 3 Tabla de clasificación de vocabulario de alta frecuencia. Fuente: Elaboración Propia

Categoría principal	Nº de palabras	Subcategoría	Nº de palabras	Nº de veces	%
Paisaje turístico	21	Paisaje natural	9	336	21,18%
		Paisaje animal	9	649	37,56%
		Paisaje cultural	3	230	13,31%
Infraestructura y evaluación general	15	Tarnsporte	11	342	13,31%
		Evaluación general	4	85	19,79%
Servicios turísticos	3	Servicio de billetes	2	38	2,20%
		Servicio de hoteles	1	18	1,04%
TOTALES	39		39	1698	100%

Estos datos se recopilan en la Tabla 3, en la que se puede ver que la categoría paisaje turístico tiene las palabras de mayor frecuencia, lo que indica que los turistas prestan más atención al paisaje del destino, y las palabras de alta frecuencia relacionadas con los paisajes de animales representan la mayor parte, lo que indica que los turistas están muy interesados en los monos salvajes del monte Emei.

En este contexto, la impresión que estos monos dan a los turistas afectará directamente a la imagen del Monte Emei como destino turístico. Como se mencionó anteriormente, en las palabras de alta frecuencia relacionadas con la evaluación del comportamiento de los monos salvajes, palabras despectivas como "Molestia", "Robar", "Travieso", etc. representaron una mayor proporción. Estre los comentarios publicados se incluyen frases como: "Los monos del Monte Emei son traviesos y roban cosas", "Los monos en Mount Emei son realmente molestos", "¡Los monos del Monte Emei son demasiado violentos! ¡Realmente molesto! ¡Estoy aterrorizado ahora!". En base a esto, es obvio que los turistas tienen una impresión negativa de los monos en el Monte Emei.

En la categoría de infraestructura y la evaluación turística en general, se han registrado palabras de alta frecuencia relacionadas con la forma de transporte de subida y bajada a la montaña, como "Telecabina", "Coche de telecabina", "Autobús", "Carretera de montaña", etc, en una alta proporción, lo que indica que los turistas están más preocupados por si el transporte en el destino es conveniente. En la evaluación general, las palabras de alta frecuencia incluyen "Interesante", "Divertido", "Hermosa", "Cuidado", etc. Los tres primeros ítems están relacionados con el paisaje natural y cultural del destino, y las valoraciones dadas por los turistas son todas positivas. Aquí se muestran comentarios relacionados: " El paisaje en la montaña y el mar de nubes son realmente hermosos", "Subir a pie a la montaña es divertido", "Es muy interesante y conveniente tomar el telecabina, me ha gustado mucho".

Por otro lado, el término "Cuidado" está diseñado para recordar a otros turistas que tengan cuidado con los monos en la montaña, ya que a menudo se comportan de manera inapropiada y roban o hieren a los turistas. Por ejemplo, un usuario dice lo siguiente: " Tenga cuidado de ser robado por los monos en la montaña, te van a pegar".

La proporción general de servicios turísticos en palabras de alta frecuencia es relativamente pequeña, lo que indica que los turistas tienen una actitud relativamente neutral hacia los servicios turísticos en el Monte Emei, lo que significa que los servicios turísticos en el Monte Emei son difíciles de impresionar. Las dos palabras de alta frecuencia que aparecen en el servicio de entradas son "Billete de entrada" y "Merecido", lo que demuestra que el precio de la entrada del Monte Emei es razonable.

3.2.2.2 Análisis de la imagen emocional

La imagen emocional es el sentimiento psicológico y la respuesta emocional de los turistas hacia el destino turístico, que se divide principalmente en emociones positivas, neutras y negativas. Utilizando el software ROST CM 6 para el análisis de sentimientos, se obtiene una tabla de clasificación de palabras de alta frecuencia para analizar las imágenes emocionales (como se muestra en la Tabla 4).

Tabla 4 Tabla de clasificación de palabras de alta frecuencia para imágenes emocionales. Fuente: Elaboración Propia

Tipos de emociones	%
Positivos	67.40%
Neutros	13.87%
Negativos	18.73%

La tabla clasifica los tipos de emociones de los visitantes de la siguiente manera, el software ROST CM 6 dividirá las frases de los comentarios de los visitantes y asignará un valor a los adjetivos relacionados con la valoración, por ejemplo, si hay adjetivos positivos como "bueno", "digno" en una frase, se añadirá un punto a la frase y si hay adjetivos negativos como "malo", "no digno", se restará un punto de la puntuación total de la frase. Si la puntuación total de la frase es un número positivo, el tipo de emoción del visitante es positivo, si es negativo, el tipo de emoción del visitante es negativo, y si es cero, el visitante es emocionalmente neutral. La tabla final fue generada automáticamente por el software.

Como se puede observar en la Tabla 3, la proporción de emociones positivas es del 67,40%, la proporción de emociones negativas es del 18,73% y la proporción de emociones neutras es del 13,87%.

En base a este análisis de la imagen emocional, por un lado, podemos decir que los turistas son positivos y están satisfechos con el paisaje natural, cultural y la infraestructura turística del Monte Emei. Y entre sus comentarios se incluyen los siguientes: "Es divertido sentarse en el teleférico y mirar hacia abajo, es todo verde" y "La ecología del monte Emei es muy buena, el paisaje es singular y hermoso". Por otro lado podemos decir que los turistas tienen actitudes negativas hacia los monos salvajes en el Monte Emei, como reflejan en los siguientes comentarios: "Los monos de Emei Mountain son rufianes", "Como un residente del Monte Emei, te digo que los monos

en Mount Emei tomarán dinero para comprar comida en la cantina... Por supuesto, significa que realmente robarán dinero...", etc.

Conclusiones

Conclusiones de la investigación y sugerencias de mejora:

1. Como ya se ha mencionado durante el estudio del caso, en el vocabulario de alta frecuencia, se puede ver comentarios negativos relacionados con los monos salvajes y comentarios positivos relacionados con el paisaje natural y cultural del Monte Emei. Las experiencias de los turistas son muy distintas ante los monos y el paisaje del Monte Emei, tienen experiencias malas sobre los monos salvajes y experiencias buenas sobre el otro.

2. los monos salvajes han traído muchos efectos negativos al Monte Emei. Este problema es muy perjudicial para una atracción turística que quiere desarrollarse de manera sostenible. La imagen del destino continuará siendo negativa en el aspecto relacionado con los monos salvajes, hace daño a la imagen percibida del Monte Emei, lo que reducirá en gran medida la disposición de los turistas para visitar por primera vez este lugar, volver a visitarlo o incluso recomendar la visita a sus familiares y amigos.

3. Es por ello, que, en base a las conclusiones obtenidas en este estudio, se proponen las siguientes sugerencias de mejora:

- Instalación de letreros en lugares con incidentes frecuentes de robos para recordar a los turistas que protejan sus pertenencias y se mantengan alejados de los monos en ese lugar.
- Bajo la influencia de las actividades turísticas, la comida disponible para los monos en el Monte Emei no es suficiente. Por lo tanto, se propone que los criadores profesionales alimenten a los monos a diario antes de la llegada de los turistas, reduciendo la disposición de los monos a atacar a los turistas.
- Informar a los turistas de que reduzcan el almacenamiento de comida en sus mochilas y para que reduzcan la alimentación de los animales salvajes. A la larga, una vez que los monos se den cuenta de que no hay comida en las manos de los turistas, no la arrebatarán en vano.

Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación:

Debido a las insuficientes investigaciones académicas que existen sobre esta materia, durante el desarrollo de esta investigación han surgido algunas limitaciones durante su realización.

En base en a estas limitaciones, aún quedan muchos problemas por resolver en este documento, que deben acumularse y mejorarse continuamente en aplicaciones prácticas. Se necesita más investigación y desarrollo en los siguientes aspectos:

1. En esta investigación solo se seleccionan los comentarios de los usuarios de la plataforma Ctrip como fuente de datos y no se han resumido ni analizado las opiniones de los usuarios de otras plataformas de este tipo. En el futuro, el alcance de la investigación se puede ampliar aún más y la investigación se puede extender gradualmente a otras plataformas de OTA (Online Travel Agency) y plataformas de redes sociales como Weibo para un análisis más exhaustivo.

2. Debido a las limitaciones de idioma del software de análisis ROST CM 6.0, la traducción automática a menudo produce ambigüedad y los significados de las palabras y oraciones obtenidas no son uniformes. Este artículo no analiza las reseñas de usuarios en plataformas de OTA (Online Travel Agency) internacionalizadas. Por lo tanto, es posible esperar un mayor desarrollo del software o analizar partes del texto después de la traducción manual o la racionalización del significado de las oraciones si lo permite el tiempo.

Bibliografía

Afshardoost, M., & Mohammad, S. E. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(5): 363-381.

Apps, Dimmock, & Huvencers. (2018). Turning wildlife experiences into conservation action: Can white shark cagedive tourism influence conservation behaviour? *Marine Policy*, 88(4): 108-115.

Ballantyne, Hughes, & Lee. (2018). Visitors' values and environmental learning outcomes at wildlife attractions: Implications for interpretive practice. *Tourism Management*, 64(2): 190-201.

Baloglu, S., & Mc.Cleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.

Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26 (6): 833-844.

Chen, C., Li, Z., & Liu, X. (2010). Un estudio de la imaginaria turística en Dalian - una exploración basada en blogs de viajes . *Foro de Turismo*.

Claster, W., Cooper, M., & Sallis, P. (2010). Thailand- Tourism and Conflict: Modeling Sentiment from Twitter Tweets Using Naïve Bayes and Unsupervised Artificial Neural Nets. *2010 Second International Conference on Computational Intelligence, Modelling and Simulation* (págs. 89-94). Shanghai: China : IEEE.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal*

of Travel Research, 17(4): 18-23.

CROMPTON, L. (1979). An assessment of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18-23.

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews : Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52 (7): 498-506.

Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32 (6): 1423-1430.

Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The Importance of Destination Image Analysis to UK rural Tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 486-507.

Guo, J., Yi, K., & Su, Q. (2020). Investigación sobre la percepción de la imagen del destino turístico de la cultura del té de Jiangxi: un análisis basado en comentarios en línea . *Arqueología Agrícola*, (5): 86-90.

Hunt, J. D. (1971). *Image—a factor in tourism*. Fort Collins: Colorado State University.

Jiang, H. (2018). Research on sentiment analysis. *Intelligent Computer and Applications*, 8 (5): 103-105.

Jing, L. (2019). Investigación de la imagen de los destinos turísticos. *Revista de la universidad profesional abierta de Hubei*, 32(9):125-126, 137.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1):216-237.

Kisilevich, Rohrdantz, & Keim. (2010). “Beautiful picture of an ugly

place”. Exploring photo collections using opinion and sentiment analysis of user comments. *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology* (págs. 419-428). IEEE.

Li, L., Xu, W., & Zhang, Q. (2009). Una revisión de la investigación sobre la imagen de los destinos turísticos . *Ciencia de la Información Geográfica*, 25 (6): 106- 109.

Li, P., Chen, T., Wang, F., & Wang, X. (2017). Investigación sobre la percepción de la imagen de la comunidad turística urbana basada en la minería de textos - tomando Pekín como ejemplo. *Geography Research*, 36(6): 1106-1122.

Liu, Y., Bao, J., & Chen, K. (2017). Un estudio sobre las características emocionales de los turistas chinos en Australia: un análisis textual basado en big data. *Revista de Turismo*, 32(5): 46-58.

Miao, X., & Bao, J. (2007). El estudio cualitativo de los "viajes de compañía" en las comunidades virtuales turísticas. *Journal of Tourism*, 22(8): 48-54.

Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China. (2019). *Boletín estadístico sobre el desarrollo cultural y turístico del Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China para 2019*. Obtenido de <https://baike.baidu.com/item/国家A级旅游景区/1646969?fromtitle=A级旅游景区&fromid=10808966&fr=aladdin>

Mitas, O., Yarnal, C., & Chick, G. (2012). Jokes build community: Mature tourists' positive emotions. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1884-1905.

Oficina de Turismo del Monte Emei. (28 de 9 de 2012). *ems517.com*. Obtenido de <http://www.ems517.com/article/208.html>

Orams, M. B. (1996). A conceptual model of tourist-wildlife interaction:

The case for education as a management strategy. *The Australian Geographer*, 27 (1): 39-51.

Shackley, M. (1996). *Wildlife Tourism*. London: Thompson Business Press.

Valdivia, Luzon, & Herrera. (2017). Sentiment analysis in TripAdvisor. *IEEE Intelligent Systems*, 32(4): 72-77.

Xia, M., & Zhang, H. (2020). Análisis comparativo de las percepciones de los turistas chinos y extranjeros sobre la imagen turística de los lugares escénicos de Dalian a partir de las reseñas en línea. *Foreign Economic and Trade*, (10): 101-105.

Xu, X., Zhao, L., Liu, B., Wu, B., & Zhong, L. (2015). Características percibidas y diferenciación de la imagen de la ciudad turística en China. *Geography Research*, 34(7): 1367-1379.

Xue, M., Chen, C., & Shou, Y. (2020). Investigación sobre la percepción de la imagen del turismo rural basada en el análisis de textos de la web - tomando como ejemplo la aldea guía de la ciudad de Lin'an Taihuyuan . *Economía y Tecnología Rural*, 31(21): 109-111.