



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

Universidad Politécnica de Cartagena

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TITULACIÓN: MÁSTER DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURÍSTICAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**TÍTULO:
ANÁLISIS DE LAS PUNTUACIONES ONLINE DE LUGARES
TURÍSTICOS**

Alumno: Raquel Martínez Hermosilla

Director: Juan Pedro Mellinas Canovas

Noviembre 2020

INDICE

Abstract.	5
1. Introducción.	6
2. Revisión Bibliográfica.	8
2.1 La satisfacción del cliente.....	8
2.2 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.	8
2.3 Expectativas y realidad.	9
2.4 Tipos de turistas.....	12
2.5 Principales webs de puntuación de servicios turísticos.....	14
2.6 El fenómeno Ewom.....	16
2.7 ¿Cómo surgió TripAdvisor? ¿Y cómo funciona?	17
3. Metodología.....	20
4. Resultados.....	22
5. Resultados cualitativos	27
5.1 Catedrales.....	27
5.2 Palacios/Castillos.	28
5.3 Museos.	30
5.4 Yacimientos arqueológicos.....	31
6. Conclusión.	34
7. Bibliografía.....	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: fórmula grado de satisfacción.....	12
Figura 2: Esquema de principales webs de puntuación.....	17
Figura 3: media por tipo de monumento.....	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Puntuaciones de lugares ordenados por nº de visitas.....	26
--	-----------



Master Gestión y Dirección
de empresas e instituciones
Turísticas

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Steven Kaufer, fundador y CEO de TripAdvisor.	19
Imagen 2: Captura de pantalla de la página principal de TripAdvisor, siendo destacadas, opciones interesantes aparte de la búsqueda de hoteles.	20
Imagen 3: Captura de pantalla del funcionamiento de TripAdvisor.	21
Imagen 4: captura de pantalla del funcionamiento de TripAdvisor.....	21
Imagen 5: captura de pantalla del Coliseo de Roma en TripAdvisor.....	24
Imagen 6: comentario de la Catedral de León, en TripAdvisor	29
Imagen 7: comentario de la Catedral de Oporto.....	30
Imagen 8: Comentario de Catedral de Viena.	30
Imagen 8: comentario del Palacio de Versalles, en TripAdvisor	31
Imagen 9: comentario del Palacio de Buckingham.	31
Imagen 10: comentario del Museo del Louvre, en TripAdvisor.	33
Imagen 11: Comentario de Las Cuevas de Altamira, en TripAdvisor.....	34
Imagen 12: comentario de Las Ruinas de Delfos, en TripAdvisor.	34
Imagen 13: comentario del Foro Romano, en TripAdvisor.....	35

Abstract.

Este estudio se centra en la variedad de opiniones que reciben cuarenta monumentos de Europa en una conocida web de puntuación de empresas del sector turístico (TripAdvisor). Este portal le sirve al turista para comparar precios y ver reseñas previas sobre hoteles, cruceros, atracciones turísticas, monumentos, etc. En concreto, se han analizado las puntuaciones globales de cada lugar, la cantidad de opiniones favorables y desfavorables (malas y pésimas especialmente), que reciben este grupo de monumentos; y, mediante la lectura de una muestra de opiniones, cuáles son las razones que llevan a los turistas a puntuar de forma negativa lugares aparentemente muy apreciados. Resulta muy llamativo la cantidad de opiniones negativas que nos encontramos, incluso en los lugares más populares. A la luz de los resultados obtenidos, se aconseja a los gestores de estos lugares turísticos analizar en profundidad los motivos de queja e insatisfacción para tomar las pertinentes medidas.

Palabras clave: calidad, eWom, monumentos, puntuación, satisfacción, TripAdvisor, turista, servicios.

This study focuses on the variety of opinions received by 40 European monuments on a well-known rating website for companies in the tourism sector (TripAdvisor). This portal helps tourists to compare prices and see previous reviews of hotels, cruises, tourist attractions, monuments, etc. Specifically, the global scores for each place have been analyzed, as well as the amount of favorable and unfavorable opinions (especially bad and terrible), received by this group of monuments; and, by reading a sample of opinions, what are the reasons that lead tourists to negatively rate apparently highly appreciated places. The number of negative opinions that we find is very striking, even in the most popular places. In light of the results obtained, the managers of these tourist sites are advised to analyze in depth the reasons for complaint and dissatisfaction in order to take the appropriate measures.

Key words: quality, eWom, monuments, score, satisfaction, TripAdvisor, tourist, services.



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Master Gestión y Dirección
de empresas e instituciones
Turísticas

1. Introducción.

En primer lugar, vamos a tratar la atención al cliente, su importancia y los factores que influyen en esta. El turista, tiene unas expectativas muy altas y concisas en el viaje que va a realizar; por lo que a través de las reseñas, se puede entender mejor las necesidades de este, y poder mejorar así el nivel de satisfacción del mismo.

La globalización de la industria turística hace cada vez más complicado la fidelización del cliente a una marca concreta; son muchas empresas las que buscan hacerse un hueco en el mercado; y la reseña de un cliente es vital para que una compañía del sector turístico destaque.

El 'boca a boca' es una práctica que se ha utilizado siempre. Todos hemos consumido algún producto o servicio porque alguien de nuestra confianza nos lo recomienda. Esto hace que aumente la buena imagen de un servicio, comercio, empresa o producto. La informatización de todo lo que nos rodea hoy día, también ha afectado al tradicional 'boca a boca' apareciendo así el fenómeno 'eWom'.

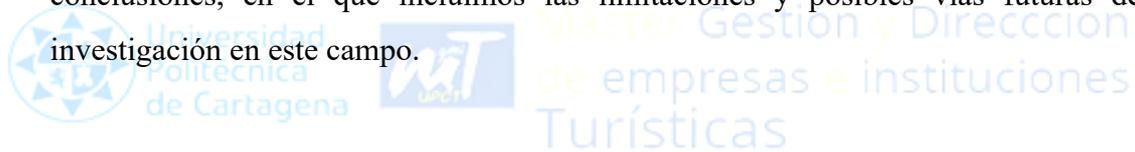
Son muchas las webs de opiniones sobre negocios relacionados con el turismo: restaurantes, agencias de viajes, museos y centros de interpretación, transporte público, etc. Después de hacer un breve repaso por las webs más conocidas del sector, utilizaremos para nuestro estudio el portal más célebre de este sector: TripAdvisor.

Aunque TripAdvisor es famoso, sobre todo, por las opiniones sobre hoteles y restaurantes, también incluye puntuaciones sobre monumentos, museos, palacios, yacimientos arqueológicos, etc... Este estudio se centrará en analizar las puntuaciones obtenidas y, por lo que el nivel de satisfacción, de diferentes monumentos de diferentes tipologías y ubicación geográfica. Sobre todo, se aborda la problemática de las quejas y la insatisfacción en estos lugares, centrándonos en lugares turísticos que son muy populares a nivel internacional y/o regional. De estos lugares tan visitados y tan conocidos, se esperaría un nivel de insatisfacción prácticamente inexistente, pero los resultados obtenidos nos muestran que no siempre es así.

Realizamos nuestro estudio con una muestra de cuarenta monumentos de Europa; dividido en cuatro tipologías diferentes: yacimientos arqueológicos, catedrales, palacios/castillos y museos; y observando la influencia del norte y sur del continente.

Por último, para saber más acerca de cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes, no sólo nos basamos en las cifras; también recogemos una muestra aleatoria de algunas opiniones de estos monumentos en la aplicación. Esto nos hace ver los motivos de complacencia o las carencias de los mismos.

Se proseguirá con un capítulo dedicado a una revisión bibliográfica de los aspectos más relacionados con el desarrollo de este estudio. Posteriormente se dará una explicación pormenorizada de la metodología desarrollada para la selección de la muestra, extracción de datos de TripAdvisor y análisis posterior. El habitual capítulo de “Resultados” lo hemos mostrado en dos capítulos diferenciados de “Resultados Cuantitativos” y “Resultados Qualitativos”. Finalizamos con un apartado de conclusiones, en el que incluimos las limitaciones y posibles vías futuras de investigación en este campo.



2. Revisión Bibliográfica.

2.1 La satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es una noción fundamental en el ámbito del marketing, que como su nombre indica, se basa en la máxima satisfacción del usuario a la hora de adquirir un producto o servicio (Thompson, 2005).

Según Philip Kotler: “La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Armstrong, 2008)

Todas las empresas turísticas exitosas, centran su atención en el marketing turístico y en la satisfacción del cliente. Los mercadólogos son los encargados de enfocar a los demás empleados de la empresa en cumplir estos protocolos o estrategias (Cajal, 2019).

El cliente satisfecho suele volver a consumir ese producto o servicio; habla bien de la empresa que se lo ha proporcionado; le proporciona a esta una publicidad sin coste (‘boca a boca’) y adquiere confianza en la empresa apartando la competencia de sus posibilidades.

Las expectativas son las esperanzas que tiene el cliente en el producto o experiencia que ha adquirido. Estas se han podido crear en compras anteriores, consejos de familiares y conocidos o promesas realizadas por la empresa en su comunicación comercial.

Sin embargo, cuando hablamos de satisfacción del turista, las expectativas pueden ser muy altas y mucho más concretas. Después de haber empleado un presupuesto y sus esfuerzos en planificar su estancia en el destino, el turista solo espera pasar la mejor experiencia posible (Cacho Guevara, 2017).

2.2 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Hay unos indicadores, que los gestores y prestadores de servicios deben considerar para hacer de la estancia del turista una gran experiencia.

1. **La tipología del destino.** Depende de las necesidades del turista el destino puede variar; desde sol/playa, montaña, urbano, cultural; incluso de negocios.
2. **El coste.** El precio final del viaje influye notablemente en la decisión del turista. Esto puede hacer variar la durabilidad de la estancia, los extras del viaje, los eventos culturales, etc.
3. **Acceso a los destinos.** El cómo llegar a un determinado destino, ejerce una gran influencia. El acceso por carretera, por transporte aéreo o ferroviario y las distintas ofertas de las empresas de transporte son decisivas en la planificación del viaje.
4. **Servicios que ofrece el destino.** Oferta gastronómica (restaurantes, rutas enológicas,...), oferta cultural (teatros, cines, museos, yacimientos arqueológicos, exposiciones,...), tiendas, souvenirs, etc.
5. **Atractivos turísticos.** Relación calidad y variedad de actividades. Parques naturales, parques temáticos, monumentos históricos, playas, zonas arqueológicas y monumentos.
6. **Experiencia personal.** Son aspectos subjetivos del turista. Las experiencias vividas, disfrute del viaje, percepción de la seguridad y calidad de los servicios (Entorno Turístico Staff, 2015).

2.3 Expectativas y realidad.

Como ya hemos citado anteriormente, las expectativas del turista se comienzan a crear desde la planificación del viaje. Cuando ve la realización de este como algo tangible, y como algo que va a suceder. Desde ese momento, vuelca sus emociones y pensamientos en lo que puede llegar a ser. En resumen, las expectativas es lo que desea el usuario de lo que ha adquirido (Ramirez, 2018).

Aunque el gestor del destino; bien sea de una excursión en concreto, una actividad, el director del hotel, o el agente de viajes puede dar el 100% para ofrecer el servicio perfecto; debemos saber que es inevitable que gran parte de la sensación o de la realidad del turista depende de las experiencias propias (Ramirez, 2018).

Esto hace que el trabajo de cualquier empleado del sector turístico sea mucho más determinado y personal. No solo debe realizar desde la excelencia su trabajo; sino que debe empatizar con el cliente y saber que sus circunstancias personales influyen de manera decisiva en la imagen del destino.

A esto también hay que añadirle que la industria turística, es una industria en constante cambio. Esta debe de adaptarse a las tendencias, a las innovaciones tecnológicas, a las distintas modas y a los distintos estilos de vida del turista.

En la actualidad, la industria del turismo está completamente globalizada y es un sector amplio y muy competitivo. Esto hace difícil satisfacer a todo tipo de clientes.

Los turistas de hoy día, apuestan por experiencias inolvidables antes que por un lujo extremo. Estas experiencias deben de estar cargadas de valor y con ellas pretenden tener un recuerdo de calidad excepcional (Ramirez, 2018).

A pesar de todo esto, las empresas de carácter turístico, independientemente de cual sea su actividad, deben de crear un equilibrio entre inversión, tecnología, cambio, confianza y fidelidad del cliente.

Estas deben de analizar la cadena destino-calidad-satisfacción que engloba de manera primordial todos los aspectos de una experiencia turística.

A través de la trayectoria del marketing, como elemento fundamental de la industria; se ha podido demostrar que las expectativas producen un efecto espontáneo sobre la satisfacción final del turista; siendo estas los patrones de comparación con el resultado final de la experiencia del cliente.

Para entender la importancia de la satisfacción, debemos atender a la fórmula
'Expectativas – experiencia/percepción = Satisfacción/insatisfacción.

Valor Percibido – Expectativas = Grado de Satisfacción

Figura 1: fórmula grado de satisfacción.

Esta fórmula, no solo tiene su peso matemático, sino también empresarial.

El primer elemento es la satisfacción, que debe ser estudiada desde el punto de vista del cliente, pero también desde el punto de vista empresarial. Este término es entendido por el cliente como la superación o no de sus expectativas, en el, está implícito una comparación de lo que espera el cliente y de lo que recibe finalmente, por lo que viene marcado por la subjetividad del mismo.

Sin embargo, desde la percepción de la empresa, es más complejo. La empresa debe diseñar un producto o servicio enfocado en un tipo de cliente. No intentar satisfacer a todo tipo de clientes, ya que esto puede llevar a que el diseño de tu producto se difumine en exceso y este no alcance la calidad deseada. La empresa tiene la obligación de estudiar el tipo de cliente al que desea dirigir su producto/servicio y cuales son sus necesidades y deseos.

La compañía también tiene que cerciorarse de que los clientes están satisfechos valiéndose de herramientas que ayudan a estudiar esto y a saber que se puede mejorar valiéndose de herramientas como las encuestas de satisfacción, el cliente misterioso, auditorías de calidad, paneles de caritas, estudios de mercado o feedback directo.

El siguiente componente es la experiencia/percepción. Con este elemento podemos saber más acerca del punto de vista del cliente. Es algo subjetivo. Depende del tipo de persona que está recibiendo el servicio y de todos los factores que pueden influir en esta; como su estado de ánimo, la cantidad de tiempo que puede disfrutar del servicio, su nivel de estrés, su cultura, etc. Si un cliente tiene una grata percepción hay grandes posibilidades de que vuelva a consumir el producto o servicio (Quintana Navarro, 2018).

El último componente de esta fórmula son las expectativas. Como ya hemos mencionado anteriormente, están íntimamente ligadas a la satisfacción.

Las expectativas son las esperanzas que tenemos en realizar algo.

Estas se pueden ver alimentadas por varios factores:

1. La publicidad y el marketing.
2. El precio de un producto en relación con su calidad.
3. La imagen de marca que generamos sobre el cliente.

4. Y el 'Boca a boca'.
5. Las RRSS y los foros de opiniones.
6. Percepciones o experiencias previas. (Quintana Navarro, 2018). (Thompson, 2005)

2.4 Tipos de turistas

Tenemos que añadir, qué junto con la gestión de todos estos servicios y las circunstancias personales del turista, hay que agregar las diferencias culturales. (García Sanchís & Gil Saura, 2005).

Muchos autores como Mattila o Kozak coinciden en que la tradición cultural influirá en la evaluación directa del servicio y en los precedentes de la evaluación (García Sanchís & Gil Saura, 2005).

Dentro de las diferentes tipologías de turista, podemos identificar la del "turista cultural". Su perfil corresponde con una persona de cualquier edad; suelen tener cierta formación; buscan disfrutar de una experiencia concreta (un estilo artístico, un yacimiento arqueológico, revivir cierta época de la historia, etc); es exigente (va en busca de calidad y exclusividad); tienen un alto gasto turístico (gastronomía, tiendas, centros de interpretación o teatro); viajan de manera frecuente; respetan las diferencias culturales y también aprecian y respetan el medio ambiente (Entorno Turístico Staff, 2018).

Evidentemente, no todos los turistas que visitan lugares de interés cultural-histórico-museístico, se ajustan a este perfil, sino que hay otros perfiles de turistas que visitan estos lugares.

Por su parte, Smith destaca tres tipos de turista:

- El 'turista psicocéntrico', que va marcado por la tendencia; prefiere viajar con el viaje totalmente preparado, el itinerario marcado, son poco rigurosos, prefieren la comodidad y el confort. Su nivel de adquisitivo no es muy alto y tienen poco desarrollo cultural. Este tipo de perfil se opone completamente al perfil del turista cultural.

- El 'turista aloecéntrico', son los verdaderos impulsores del turismo. Son extrovertidos, valoran la libertad y su independencia. Se basan en la aventura y en el riesgo para realizar sus viajes; y suelen elegir destinos exóticos, lejos de su lugar de residencia.
- El 'turista mediocéntrico', se encuentra en medio de los perfiles anteriores. Prefiere ir a destinos de los que ya tiene una referencia previa. (Smith, 2012)

Antes de analizar las principales webs de puntuaciones, es importante saber los tipos de turistas que existen y cuáles son los rasgos que los distinguen. Debemos tener en cuenta, que existen muchas formas de clasificarlos; según el criterio, el autor, el punto de vista, etc.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) los motivos y los gustos a la hora de viajar han cambiado. Entre estos destacan: la espiritualidad, el enriquecimiento personal y cultural, la formación de negocios o el aprendizaje.

Los principales tipos de turistas son:

- El turista gourmet o "foodie": su pasión es la gastronomía y su principal motivo para viajar es su interés en descubrir nuevos sabores y las tradiciones culinarias de los destinos que visita.
- El turista cultural: se mueve por la historia de los sitios que visita y de sus civilizaciones. Este tipo de turista suele ser el más benévolo a la hora de entender todas las tradiciones culturales de los distintos destinos que visita.
- El nómada digital y el turista trabajador: en este caso, el nómada digital encuentra una fuente de interés en el destino que se encuentra para realizar su trabajo, mientras que el turista trabajador viaja porque es una exigencia de su trabajo.
- El turista comprador: su interés se mueve por el ocio y el turismo de compras. Encaja con el perfil de comprador compulsivo. Su itinerario es sencillo y muy concreto. Si queremos atraerle, debemos de enfatizar en itinerarios que incluyen marcas de lujo.

- El turista aventurero: es un tipo de turista liberal, que le gusta vivir experiencias de acción y visitar destinos desconocidos. Invierten poco presupuesto en transporte y alojamiento. Aprecian la gastronomía local con productos autóctonos. (Blog turismo, 2020)

Dentro de esta clasificación hay un subgrupo que ha cobrado importancia. El sector del lujo también aporta su propia clasificación de tipos de turistas, que son esenciales en las reseñas digitales y tienen gran peso dentro del fenómeno eWom.

En esta clasificación influye la edad, el nivel de estudios, la percepción del servicio y el uso de la tecnología.

Según un estudio de la consultora multinacional española Brainstrust, hoy conocemos cinco modalidades de turistas, ligados estrechamente al sector del lujo:

- Los clásicos del lujo: significan el 18% del mercado turístico. Son personas con estudios medios y en muchas ocasiones, jubilados. Eligen destinos nacionales y no están interesados en la tecnología.
- Reconocimiento social: representan el 19% del sector. Este tipo de turista tiene un nivel de estudios inferior al anterior. Eligen como destinos ciudades nacionales o el Caribe. Buscan el reconocimiento a través de las redes sociales, y también se sirven de ellas para elegir su destino.
- Millenials: son el 21% de los turistas de lujo. Van en busca de experiencias y son los más exigentes. Viven en pareja pero sin hijos. Respetan el medio ambiente y buscan la originalidad de los planes. Eligen como destino ciudades europeas.
- Diseño y redes sociales: son los llamados 'generación z'. Significan el 20% de este sector. Son mujeres, con un nivel de estudios alto, que viven con sus padres. Usan las redes sociales y la tecnología tanto para asesorarse sobre los destinos como para mostrar su itinerario del viaje. Comparan para buscar el precio más bajo y buscan un trato exclusivo. (Eimil, 2020)

2.5 Principales webs de puntuación de servicios turísticos.

A modo anecdótico, podemos mencionar a Egeria, que para muchos, se adelantó a muchas de las tendencias, incluido a este tipo de herramientas y webs para informar sobre la calidad de los viajes, los itinerarios y los sitios que visitar. Era una mujer de origen gallego, que supuestamente era monja; que al final del Siglo IV, recorrió miles de kilómetros a través de países como Turquía, Egipto, Irak o Palestina. Ella, escribió las memorias de sus viajes, porque era tan importante el viaje como el proceso de contarlo. Por lo que estaríamos hablando, del primer precedente de TripAdvisor (López, 2020). En la actualidad, las webs de puntuación y opiniones se han convertido en un elemento imprescindible para comprar, adquirir o utilizar un producto o servicio y más concretamente, para viajar.

Estas tienen gran fuerza en el sector, ya que, alrededor del 83% de los viajeros se fían de las opiniones y las sugerencias que te muestran estas páginas webs (Sader, 2016).

Pero, hay que reconocer qué, aunque en los últimos años; muchísimas de estas empresas han invertido dinero y tiempo en filtrar los comentarios falsos de los que verdaderamente tienen un fundamento; en la actualidad, aún se cuelan varios de ellos, que pueden echar abajo el trabajo y la estabilidad de los negocios del sector (Sader, 2016).

Debido a la gran cantidad de opiniones falsas, TripAdvisor en 2018, publicó su primer “Informe de Transparencia de opiniones”, el cual determinó que solo 2,1% de estas son falsas. A partir de esto, el gigante le pidió a Facebook y a Google que tomaran severas medidas contra este tipo de actuaciones (Canalis, 2019).

Entre las más conocidas se encuentran las mostradas en la Figura 2:

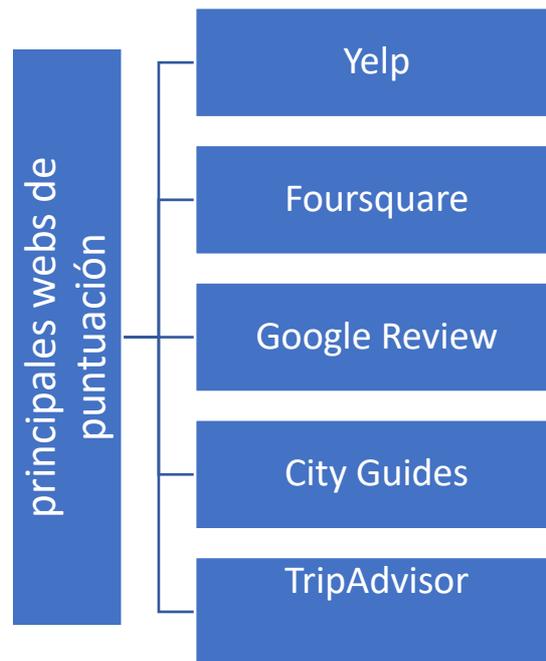


Figura 2: Esquema de principales webs de puntuación.

- **Yelp:** esta web, te permite encontrar los mejores negocios de la ciudad con geolocalización. El fin de esta aplicación es fomentar los negocios locales de calidad; ayudando de manera fiel y leal el crecimiento de estas empresas. Muy conocido en EEUU, pero menos usual en España.
- **Foursquare:** esta aplicación o red social, también se utiliza con geolocalización. La gran diferencia de esta, con el resto de aplicaciones; es que utiliza elementos usuales en juegos; algo que es muy atractivo para el público.
- **Google Review:** esta es otra función de Google. A través de Google Maps, encuentras la dirección de los locales; a los que a través de tu cuenta de Google puedes dejar tu opinión. Es muy conocida; pero no siempre es fiable, ya que no tienes que demostrar haber estado en el lugar para dejar una opinión, y tampoco tienes que crear otra cuenta a parte. Por lo que muchas veces, nos encontramos con opiniones falsas.
- **City Guides:** a través de esta herramienta Facebook se ha introducido en el mundo de la planificación de viajes como uno de los motores de reserva; a través de esta puedes dejar tu opinión, y ayudar así a otros usuarios.

- **TripAdvisor:** es la web más conocida del sector, en ella puedes dejar tu opinión sobre hoteles, restaurantes, centros de interpretación o museos; aunque tienes que crear una cuenta para poder hacerlo, cada vez hay más opiniones falsas. La aplicación, se ha pronunciado sobre esto varias veces, y aunque cada vez invierten más para paliar las informaciones falsas, se siguen filtrando (Arriortua, 2015).

2.6 El fenómeno Ewom.

El precedente de este término es la figura del 'Boca a boca'. Según Harrison-Walker señala que esta práctica del marketing es la comunicación verbal que se produce de persona no comercial a otra, basada en la propia experiencia del primero con un producto, experiencia o establecimiento. (Veas-González, Sanchez-Ortiz, & Perez-Cabañero, 2019)

La evolución de la tecnología y las RRSS han hecho que este fenómeno sea algo decisivo en nuestra manera de operar a la hora de realizar cualquier actividad o consumo. De esta manera, se ha creado otro concepto del mismo, dando paso al 'Electronic World of Mouth' (EWOM). (Grupo Diario Crítico, 2018)

Este fenómeno, denominado mundialmente como EWOM (Electronic World Of Mouth), no es otra cosa, que originar una conversación digital entre clientes potenciales, pasados y futuros sobre las competencias y calidad de un producto/servicio.

Esto, ayuda a saber a los clientes que productos/servicios merece la pena consumir y también es una gran herramienta para las empresas, que se apoyan en estos comentarios para saber que mejorar de cara a un próximo cliente o que nuevo producto desarrollar.

En relación con los estudios realizados en los últimos años, podemos saber, qué en países como EEUU, al menos el 70% de los clientes revisan webs donde otros cuentan sus experiencias para saber previamente a que enfrentarse, y así decidir que decisión tomar (Grupo Diario Crítico, 2018).

Se ha podido ver que un cliente insatisfecho es más usual que deje su opinión sobre el servicio, o sea más completa que un cliente plenamente satisfecho. Esto puede crear una

tendencia directa a un negocio en particular de EWOM negativo. Afectando de manera directa a su rentabilidad y crear una aversión hacia ella por parte de los consumidores. (Redacción CepymeNews, 2019)

Para finalizar con esta tendencia, podemos nombrar a Jakob Nielsen, quien popularizó en 2006, la 'Regla del 90-9-1'. Esta regla defiende que el 90% de los usuarios son meros lectores de estas webs, pero que no aportan su experiencia real a la comunidad; solo el 9% de los usuarios contribuye alguna vez; y únicamente el 1% crea un contenido nuevo con su aportación. (Nicestream, 2016)

2.7 ¿Cómo surgió TripAdvisor? ¿Y cómo funciona?

Esta plataforma está considerada como el líder mundial en cuanto a contenidos online a nivel turístico.

Fue fundada en 2000 por Steven Kaufer, que encontraba las informaciones de las agencias de viajes escuetas y en ocasiones, contradictorias.



Imagen 1: Steven Kaufer, fundador y CEO de TripAdvisor.

Steven Kaufer, presidente y CEO de TripAdvisor, se licenció en Ingeniería Informática en la prestigiosa Universidad de Harvard. A día de hoy, no solo lidera el éxito de TripAdvisor; sino que también contribuye al prestigio de las otras 24 marcas que dependen de esta plataforma.

La compañía al poco tiempo de su fundación, ya contaba con siete trabajadores.

En la actualidad, tiene alrededor de 463 millones de usuarios mensuales y más de 867 millones de reseñas y opiniones, con un registro alrededor de 8.7 millones de locales entre restaurantes, hoteles, museos y otros lugares turísticos.

Hablamos de esta web como una herramienta que compara la industria hotelera a nivel mundial (TripAdvisor, 2017).

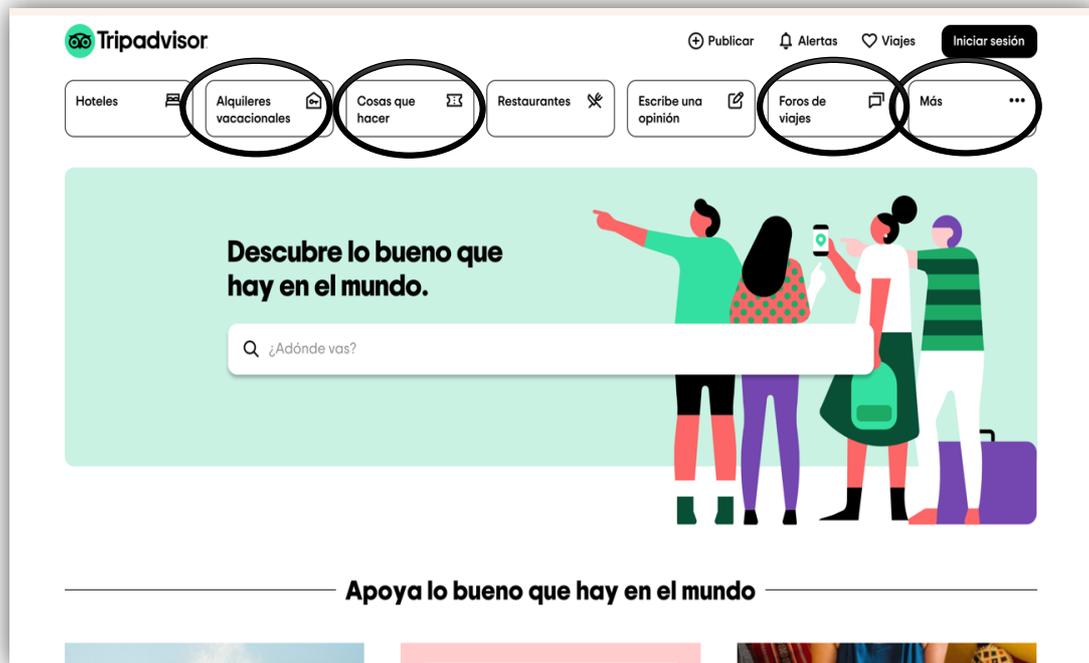


Imagen 2: Captura de pantalla de la página principal de TripAdvisor, siendo destacadas, opciones interesantes aparte de la búsqueda de hoteles.

Esta aplicación es famosa por puntuar hoteles, aunque se puede encontrar puntuaciones de todo lo relacionado con el turismo; desde experiencias, parques de atracciones, museos, etc.

Cualquier usuario puede usar esta web o su aplicación de manera gratuita para consultar cualquier lugar del mundo. Si el usuario quiere aportar contenido se debe crear una cuenta a través de su email o cuenta de redes sociales, busca el sitio en el que ha estado (Imagen 3), y lo puntúa rellenando el cuestionario (Imagen 4).

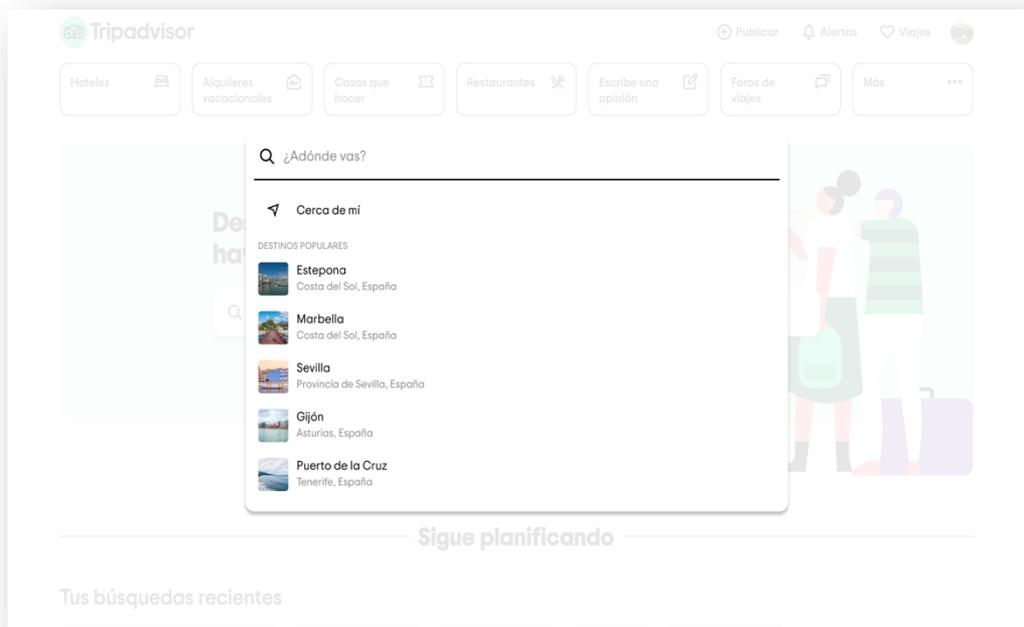


Imagen 3: Captura de pantalla del funcionamiento de TripAdvisor.

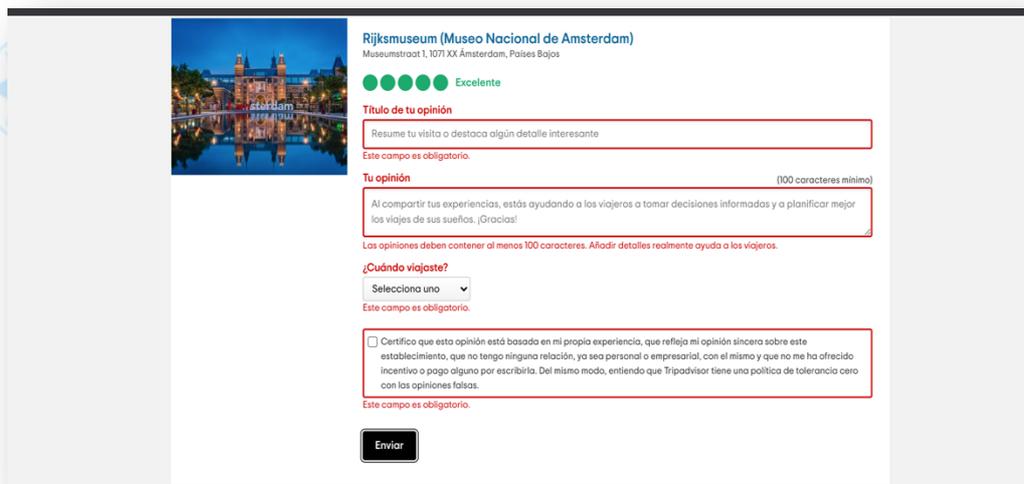


Imagen 4: captura de pantalla del funcionamiento de TripAdvisor.

Todo el mundo conoce este instrumento, y en el sector se afirma que: “Si tu negocio no está registrado en TripAdvisor, no existe”.

TripAdvisor funciona con tres algoritmos fundamentales para ordenar los resultados de las búsquedas:

- 1- **La calidad:** se controla a través de un sistema de burbujas del 1 al 5.
- 2- **La cantidad de valoraciones.**

3- **La antigüedad de las reseñas:** se controla que asiduamente el sitio vaya recibiendo comentarios, y la antigüedad de los mismos (Equipo Nivel de Calidad, s.f.).

3. Metodología.

La selección de monumentos que he escogido para llevar a cabo esta investigación, se centra en un grupo de cuarenta monumentos repartidos por el territorio europeo, divididos en diez museos, diez yacimientos arqueológicos, diez catedrales y diez palacios/castillos.

La condición para escoger estos monumentos, es que cuenten con, alrededor, un mínimo de 500 opiniones en TripAdvisor. Para tener un alto número de opiniones y contar así, con una alta fiabilidad estadística.

A través del muestreo no probabilístico intencional o por juicio, seguimos tres criterios diferentes para obtener una muestra variada y representativa:

A) Lugares más visitados y emblemáticos de Europa, dentro de estas categorías, entre los que se encuentran:

- Palacio de Versalles
- Museo del Louvre
- Palacio de Buckingham
- Museo del Prado
- Coliseo de Roma
- Foro Romano

B) Lugares menos populares, pero de gran valor artístico:

- Yacimiento arqueológico de la Sierra de Atapuerca: situados a unos 15km de Burgos, cobraron gran relevancia a partir de 1992, al hallarse restos humanos que nos dieron a conocer una nueva especie llamada *Homo Antecessor*, conociendo así más sobre la evolución del ser humano. La UNESCO reconoce el complejo como patrimonio de la humanidad en el año 2000.

- Palacio 'La granja de San Idelfonso': este conjunto palaciego del siglo XVIII, nombrado 'conjunto histórico monumental', es la idea de belleza por antonomasia de Felipe V, inspirado en el Palacio de Versalles.

C) Lugares más emblemáticos de la Región de Murcia:

- Catedral de Murcia: sede de la Diócesis de Cartagena, de estilo gótico, fue construida en 1467. Es el monumento más visitado de la ciudad.
- Teatro Romano de Cartagena: yacimiento arqueológico del año 5 a. C. Es el gran atractivo de la ciudad portuaria.
- Arqua (Museo Arqueológico Subacuático).

A través de este muestreo, se recogieron el nº de opiniones de cada lugar, su media de puntuación global y su antigüedad.

En cuanto a su media global, TripAdvisor redondea sus puntuaciones a la puntuación más cercana en tramos de medio punto. Lo que hace que la gran mayoría de los monumentos analizados (34 de 40), se muestren en TripAdvisor con una puntuación de 4,5 burbujas. Entendemos que ese redondeo no es operativo para identificar diferencias en puntuaciones ya que ese 4,5, en nuestra muestra, engloba todas las puntuaciones superiores a 4,25 e inferiores a 4,75. Por ejemplo, la puntuación de la "Catedral de San Esteban" es 4,42, la de "Galería Borghese" es 4,60 y la del "Coliseo" es 4,64, pero en todos los casos se muestra una puntuación de 4,5 burbujas en TripAdvisor, como se puede observar en la Imagen 5.

En los casos de monumentos fuera de ese rango, se pasa al siguiente nivel, como en el caso de la "Almudena", que tiene un 4,18 y TripAdvisor le asigna 4 burbujas o de Delfos, que tiene 4,76 y TripAdvisor le asigna un 5.

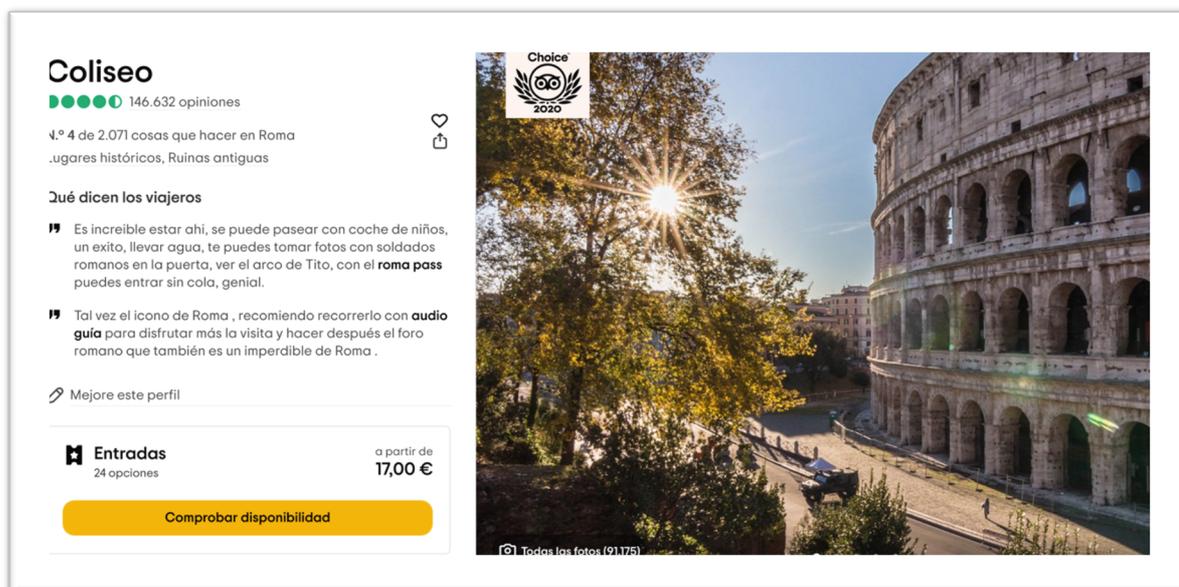


Imagen 5: captura de pantalla del Coliseo de Roma en TripAdvisor.

Optamos por calcular la puntuación real del lugar, usando dos decimales. Para ello tomamos el número de opiniones que se asignan cada puntuación posible (de 1 a 5) en cada monumento y obtenemos la cifra más precisa, sin los redondeos proporcionados por TripAdvisor.



Master Gestión y Dirección de empresas e instituciones Turísticas

4. Resultados cuantitativos.

4.1 Relación entre su nº de visitas y su nota media.

Resulta lógico pensar que el número de opiniones que recibe un lugar está íntimamente relacionado con el número de visitas que recibe. A mayor número de visitantes, en general, debería haber más opiniones registradas en TripAdvisor. Aplicamos aquí el mismo principio de aproximación empleado en artículos previos que consideran que el número de opiniones registradas sobre un hotel está relacionado con el número de huéspedes que tiene. (Mellinas, 2019)

En la Tabla 1 ordenamos los lugares de la muestra por número de opiniones y podemos observar como, en general, a mayor número de opiniones los lugares obtienen mayores puntuaciones. En principio, resulta lógico, porque las personas deben tender a ir a sitios que tienen una mejor consideración.

PAÍS	NRT/SUR	CIUDAD	TIPOLOGÍA	LUGAR	TOTL	MED
ESP	SUR	CARTAGENA	MUSEOS	ARQUA YAC ARQU. SIERRA	680	4,31
ESP	SUR	BURGOS	YAC. ARQUEOLÓGICO	ATAPUERCA	791	4,48
ESP	SUR	SEGOVIA	PALACIOS/CASTILLO S	LA GRANJA DE SAN IDELFONSO	938	4,33
ESP	SUR	MURCIA	IGLESIA/CATEDRAL	MURCIA	2216	4,60
FRNC	SUR	PARÍS	MUSEOS	PETIT PALAIS	2268	4,49
ESP	SUR	TARRAGONA	YAC. ARQUEOLÓGICO	ANFITEATRO DE TARRAGONA	2549	4,35
ESP	SUR	CARTAGENA	YAC. ARQUEOLÓGICO	ROMANO DE CARTAGENA	2852	4,47
ESP	SUR	MADRID	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE LA ALMUDENA	3671	4,18
GRECIA	SUR	DELFO	YAC. ARQUEOLÓGICO	DELFO	3906	4,76
ESP	SUR	CANTABRIA	YAC. ARQUEOLÓGICO	CUEVA DE ALTAMIRA	4071	4,68

ESPAÑA	SUR	PALMA DE MALLORCA	PALACIOS/CASTILLO OS	CASTILLO DE BELLVER	4535	4,29
PORTUGAL	SUR	OPORTO	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE OPORTO	4601	4,18
ITALIA	SUR	NÁPOLES	YAC. ARQUEOLÓGICO	CATACUMBAS DE SAN GENARO	4609	4,75
ESPAÑA	SUR	LEÓN	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE LEON	5167	4,71
ITALIA	SUR	FLORENCIA	PALACIOS/CASTILLO OS	PALACIO PITTI	5679	4,43
INGLATERRA	NORTE	CARDIFF	PALACIOS/CASTILLO OS	CASTILLO DE CARDIFF	6434	4,39
ESPAÑA	SUR	BURGOS	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE BURGOS	7318	4,76
ESPAÑA	SUR	SANT DE COMPOSTELA	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE SANTIAGO	10453	4,63
ESCOCIA	NORTE	EDIMBURGO	PALACIOS/CASTILLO OS	PALACIO DE HOLYROOD	11354	4,51
RUSIA	NORTE	MOSCÚ	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE SAN BASILIO	12318	4,74
RUSIA	NORTE	ST PETERSBURG	PALACIOS/CASTILLO OS	PALACIO VERANO ST PETERSBURGO	12547	4,70

INGLATERRA	NORTE	WINDSOR	PALACIOS/CASTILLO OS	CASTILLO DE WINDSOR	13027	4,61
------------	-------	---------	-------------------------	------------------------	-------	------

GRECIA	SUR	ATENAS	YAC. ARQUEOLÓGICO	PARTENON MUSEO	16641	4,69
ESPAÑA	SUR	BILBAO	MUSEOS	GUGGENHEIM GALERIA	17261	4,40
ITALIA	SUR	ROMA	MUSEOS	BORGHESE CATEDRAL DE	17572	4,61
ALEMANIA	NORTE	COLONIA	IGLESIA/CATEDRAL YAC.	COLONIA ÁREA ARQ	21683	4,69
ITALIA	SUR	POMPEYA	ARQUEOLÓGICO	POMPEYA CATEDRAL DE	22022	4,57
AUSTRIA	NORTE	VIENA	IGLESIA/CATEDRAL YAC.	SAN ESTEBAN	23584	4,42
ITALIA	SUR	ROMA	ARQUEOLÓGICO	FORO ROMANO	24105	4,58
FRANCIA	SUR	VERSALLES	PALACIOS/CASTILL OS	PALACIO DE VERSALLES	25923	4,22
RUSIA	NORTE	SAN PETERSBURG	MUSEOS	MUSEO HERMITAGE	26398	4,75
TURQUÍA	SUR	ESTAMBUL	PALACIOS/CASTILL OS	PALACIO DE TOPKAPI	26979	4,48
ITALIA	SUR	FLORENCIA	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE FLORENCIA	28338	4,61

INGLATERRA	NORTE	LONDRES AMSTERDA	PALACIOS/CASTILL OS	PALACIO DE BUCKINGHAM	29081	4,33
HOLANDA	NORTE	M	MUSEOS	RIJKSMUSEUM MUSEO DEL	46409	4,57
ESPAÑA	SUR	MADRID	MUSEOS	PRADO MUSEO DE	56564	4,66
FRANCIA	SUR	PARIS	MUSEOS	ORSAY BRITISH	65567	4,75
INGLATERRA	NORTE	LONDRES	MUSEOS	MUSEUM	72475	4,64
FRANCIA	SUR	PARÍS	MUSEOS	LOUVRE	99279	4,59
ITALIA	SUR	ROMA	YAC. ARQUEOLÓGICO	COLISEO DE ROMA	145905	4,64

Tabla 1: Puntuaciones de lugares ordenados por nº de visitas.

Los lugares de nuestra muestra tienen una puntuación media de 4,52. Observamos que los diez últimos lugares de la tabla (los más visitados), todos tienen una puntuación por encima de la media, excepto dos palacios: el Palacio de Buckingham y el Palacio de Versalles. Son dos lugares emblemáticos a nivel mundial y muy visitados, sin embargo,

obtienen puntuaciones bajas. Las quejas en ambos son muy similares, masificación de gente, dificultad para disfrutar de los alrededores y colas muy lentas.

Pero, aún es más llamativo que entre los diez monumentos menos visitados, hay dos lugares, que están por encima de la media, como es el caso de la Catedral de Murcia con 4,6 puntos de media y el Santuario de Delfos con alrededor de 4,7 puntos de media.

4.2 Diferencias de puntuaciones por tipo de monumento.

También es interesante ver como varía la media por tipo de monumento:

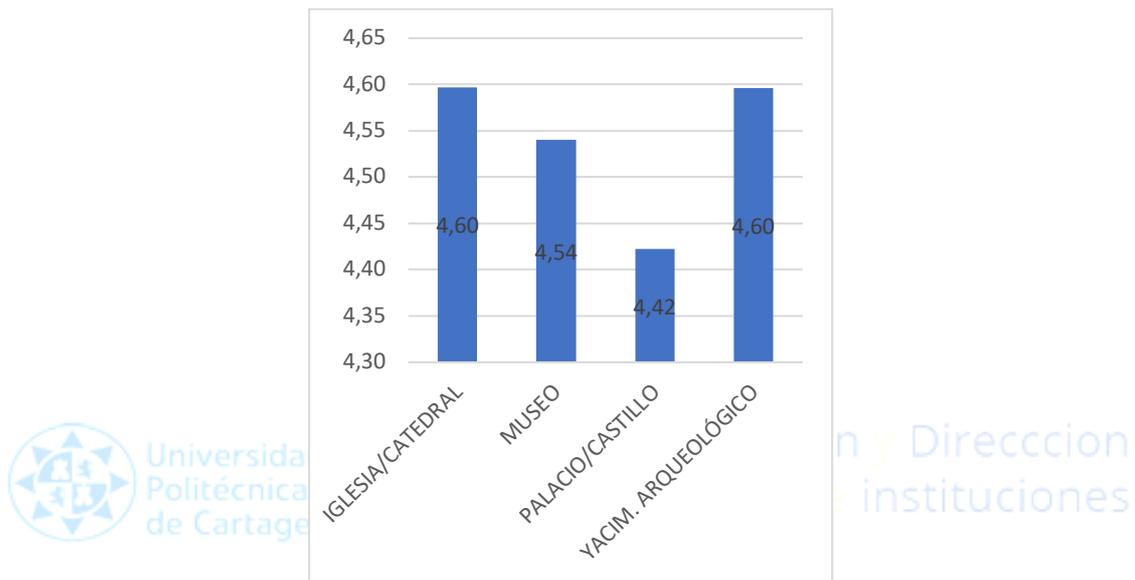


Figura 3: media por tipo de monumento.

En el gráfico, se aprecia a rasgos generales, cuales son las preferencias del turista.

Desde mi punto de vista, la media que obtienen las catedrales es muy previsible. Es decir, el usuario, se hace una idea de como puede ser la visita. Sabe cuál es el propósito de una catedral. En este tipo de monumento, la media se establece en torno a los mismos rasgos.

En el caso de los museos, es algo más complejo. El visitante que aprecia la visita de un museo y la disfruta. Aquí, entran en discusión aspectos como, forma de disposición de las salas, orden del recorrido o explicación del guía turístico.

Los palacios y castillos, no suelen tener mucho éxito. Aunque si suelen ser visitados por amantes de la historia de la construcción o de las colecciones que contienen; también son

muy criticados. Son visitados por grupos numerosos, familias con niños o grupos escolares. Esto dificulta mucho la visita.

Respecto a los yacimientos arqueológicos, llama la atención la buena media que tienen. Son lugares menos visitados, más difíciles de interpretar y con menos comodidades que los anteriores. Pero aún así, sus opiniones están muy divididas. Aquí, juega un papel fundamental el factor sorpresa y el desconocimiento que suelen tener algunos visitantes del monumento.

4.3 Diferencias de puntuación entre norte y sur.

A continuación, podemos observar como varían las medias de los monumentos, dependiendo de si están situados en países del norte o del sur de Europa:

1. Media de países del norte → 4,58 sobre 5.
2. Media de países del sur → 4,52 sobre 5.

Aunque las medias se diferencian en un porcentaje muy bajo; lo cierto es que los países del sur acumulan un porcentaje más alto de “malo + pésimo”. Aunque habría que indagar en cada caso concreto, por lo que podemos observar en algunas opiniones de monumentos del sur, suelen estar más abarrotados; algo que molesta mucho al visitante.

5. Resultados cualitativos

En el anexo 1 se detallan los principales motivos de queja de cada uno de los cuarenta lugares analizados. En los siguientes subapartados se realiza un análisis general de las percepciones de los visitantes, diferenciando por tipología de lugar.

5.1 Catedrales.

Analicé el grupo de catedrales, donde pude ver muchas similitudes en las opiniones obtenidas por los visitantes. Todos alaban la conservación y la grandeza exterior de los edificios (imagen 6), pero el interior se encuentra más dividido, la mayoría se quejan de que la visita interior no merece la pena con respecto al precio, aunque también hay una minoría, los fieles, que alaban el interior de los templos y aprecian su grandeza arquitectónica y artística. Aunque, llama la atención la cantidad de quejas que hay, respecto a tener que pagar para entrar a alguna de las estancias (imagen 7).

Basan mucho la opinión en el precio o en la gratuidad del monumento.

Otro motivo de queja, aunque menos frecuente, es el tema de las guías y audio-guías (imagen 8). Escasas veces, hay esta modalidad en español.

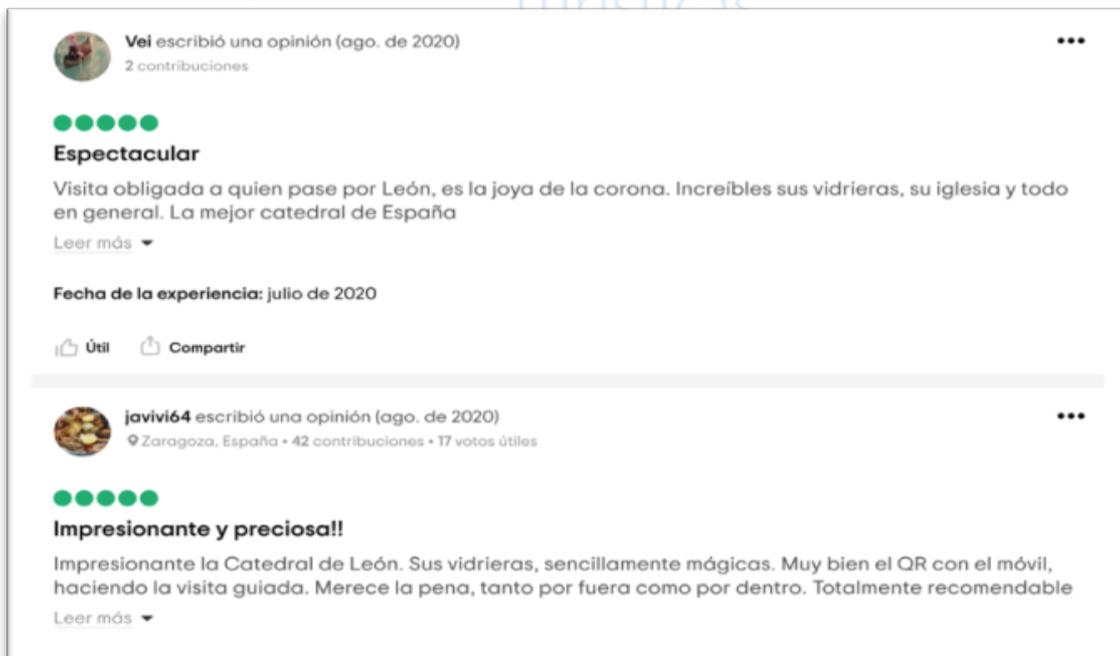


Imagen 6: comentario de la Catedral de León, en TripAdvisor.



Imagen 7: comentario de la Catedral de Oporto.

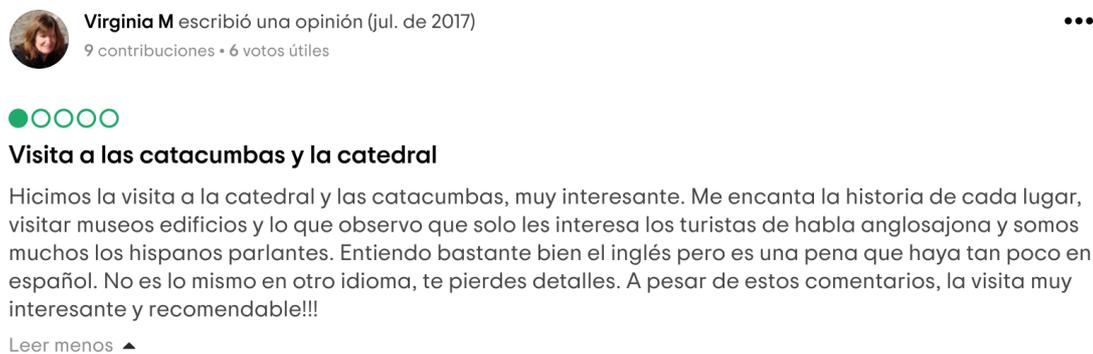


Imagen 8: Comentario de Catedral de Viena.

5.2 Palacios/Castillos.

En la sección de palacios/castillos observé como se alaban también los alrededores y la arquitectura exterior de los edificios y las vistas desde sus miradores/balcones, pero los turistas no le prestan atención a su interior o no están tan interesados. Están mejor puntuados en cuanto salidas de emergencia, espacios, organización, etc.

Llama la atención, como en el Palacio de Buckingham; que muchos visitantes se limitan a ver la arquitectura exterior de los palacios y sus alrededores. Estos usuarios, igualmente colocan una opinión sobre el monumento, sin haber visitado la mayor parte de el (imagen 9).



Imagen 8: comentario del Palacio de Versalles, en TripAdvisor.



Imagen 9: comentario del Palacio de Buckingham.

5.3 Museos.

El caso de los museos, es más complejo. Las opiniones en este grupo son más variadas, dependiendo mucho de la organización encargada del museo, sobre todo, del tipo de turista que lo visita. En este caso, el 'turista culto', analiza la visita desde una perspectiva elaborada y con criterio, se centra en analizar el recorrido de la visita y también los detalles. Por otro lado, el 'turista psicocéntrico', juzgan la visita desde un punto de vista más ignorante, la ven larga y con un precio algo elevado para la calidad de esta. Para ambos perfiles son importantes otros puntos como la señalización, los baños, el acceso a las instalaciones, restaurante, tiendas de regalos, etc.

La opinión también varía mucho de los anteriores con respecto a los grupos, ya sean de escolares, grupo de persona de edad avanzada, gente con discapacidad, etc. En estos casos, las guías programadas son muy importantes. Son muy examinadas. De estas esperan que sean dinámicas, no se hagan pesadas, adapten el vocabulario al tipo de usuario, etc.

Muchas quejas en los museos están destinadas a la ausencia de audio-guías en castellano. Aluden que son muchos los visitantes hispano-hablantes que no pueden disfrutar igual de la visita.

En los museos más célebres, como el Museo del Louvre, el Prado o el Rijksmuseum; las grandes colas y horas de espera o el haber demasiado aforo, son quejas que se repiten demasiado. Los usuarios no pueden gozar igual de la visita.



Maria19611006 escribió una opinión (feb. de 2020)
Barcelona, España • 64 contribuciones • 25 votos útiles



NECESITAS GPS

He visitado 3 veces el museo. Aunque lleve el plano siempre me pierdo. Creo que están mal indicadas las salas. Lo mas nefasto de todo es que tenía hora para ver la exposición de Leonardo da Vinci y me encontré que la audioguía solo estaba en frances e ingles. Los libros que dan para entender las obras lo mismo, frances e ingles. Sinceramente me decepcionó muchísimo que un museo de esa categoría solo tuviera esas opciones. Y para colmo la sala estaba abarrotadísima de gente. Creo que para tener que reservar hora, la afluencia de personal era demasiada y sobre todo los guías privados que copaban los frontales de las obras y no te dejaban ver. Salí totalmente decepcionada después de haber esperado 3 meses para poder ir a ver la exposición.

[Leer menos](#) ▲

Fecha de la experiencia: febrero de 2020

Imagen 10: comentario del Museo del Louvre, en TripAdvisor.

5.4 Yacimientos arqueológicos.

Respecto al grupo de los yacimientos arqueológicos, resulta curioso observar la mala puntuación que tienen en muchos casos, a pesar de ser una media alta. Existe una dispersión de las puntuaciones más pronunciada que en los demás grupos.

Estos centros no se pueden analizar con los mismos criterios que los anteriores. Sus condiciones no son las mismas. Suelen ser centros de interpretación al aire libre o conservados en medio de la naturaleza o excavados levantando zonas actuales de la urbe. En la mayoría de los casos, se ha construido sobre ellos durante siglos, por lo que su conservación es bastante deteriorada.

Las puntuaciones están bastante influenciadas por el 'turista psicocéntrico', que desvirtúa por completo la eficiencia de estos centros. Se quejan de las altas temperaturas al sol, de lo "descuidados" que están los restos arqueológicos, del elevado precio de los centros, etc. (imagen 12 y 13).

Las reflexiones de este tipo, parecen poco racionales. No se puede prever el tiempo meteorológico, no se puede variar el clima de un lugar; y mucho menos, podemos esperar que un yacimiento arqueológico con miles de años se conserve tal y como el día que se construyó o cuando se habitaba.

En contra de este, se sitúa el 'visitante aloecéntrico', es una persona formada; normalmente, con alto nivel de estudios y aprecia la cultura del lugar que está visitando. Se ha documentado sobre la historia, la conservación posterior y el mantenimiento del lugar. Su opinión se centra más en como vive el recorrido. Es decir, en como está elaborada la ruta, si es interesante el itinerario, aprecia el material didáctico y tecnológico añadido a la visita y es más benévolo con las condiciones ambientales y climatológicas del lugar.

En medio de estos dos tipos de visitantes, se encuentra el 'visitante mediocéntrico', suele viajar por motivos de descanso, no busca ningún itinerario en concreto, tiene la mente abierta a nuevas experiencias. Este tipo de perfil, no espera que estas visitas le resulten tan interesantes. Sale muy motivado, sorprendido y contento; le suele resultar interesante y quiere aprender más sobre la cultura que ha descubierto durante la visita.

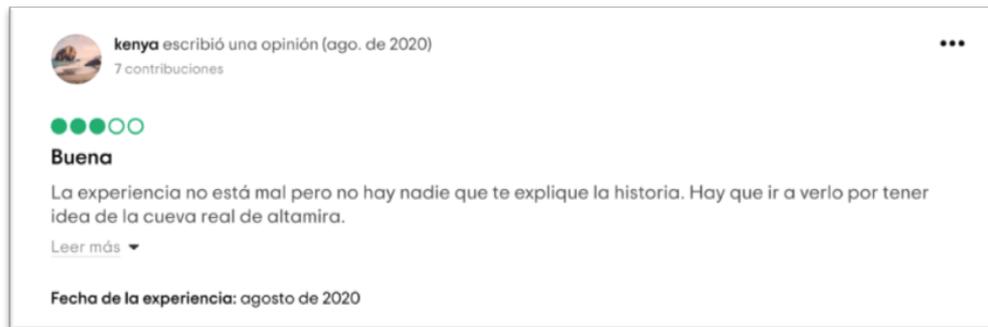


Imagen 11: Comentario de Las Cuevas de Altamira, en TripAdvisor.

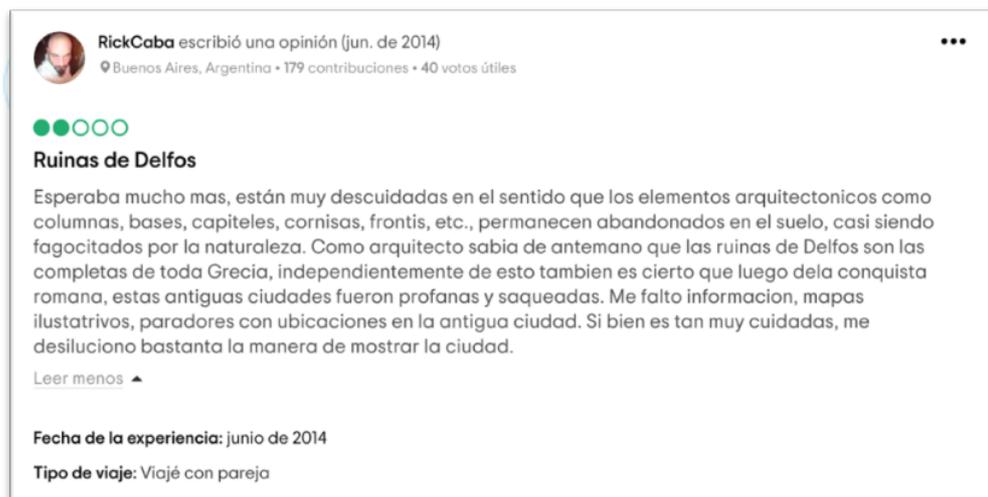


Imagen 12: comentario de Las Ruinas de Delfos, en TripAdvisor.

 **mininani** escribió una opinión (abr. de 2018)
Madrid, España • 488 contribuciones • 139 votos útiles

●○○○○

Simplemente LAMENTABLE. A evitar!

Simplemente LAMENTABLE el desprecio con el que tratan al turista y las colas de horas, al sol y mal señalizadas, que te hacen soportar para pasar a coger las entradas o pasar el control de rayos X, aunque hayas comprado e imprimido la entrada con antelación (y con recargo!), dando prioridad a cualquier guía local, que proliferan como setas aprovechándose de la situación.

En el interior los guías con grupo van dificultando la visita y la señalización es casi inexistente. Difícil encontrar agua o baños, recomiendo llevar agua para no terminar deshidratado o mejor, verlo gratis desde la calle ya que no vale la pena ya que no se ve mucho más desde dentro y te ahorras la cola y la insolación.

[Leer menos](#) ▲

Fecha de la experiencia: abril de 2018
Tipo de viaje: Viajé con pareja

Imagen 13: comentario del Foro Romano, en TripAdvisor.



Master Gestión y Dirección
de empresas e instituciones
Turísticas

6. Conclusión.

Desde un primer momento, se puede ver que el tipo de monumento o el precio de la entrada, son factores que influyen notablemente en las opiniones de los usuarios, así como las raíces culturales de los mismo que son decisivas en como examinar un monumento o centro de interpretación.

Aunque en este estudio nos hemos centrado en lugares turísticos muy visitados y relevantes a nivel mundial y/o regional, observamos como existen porcentajes significativos de turistas muy insatisfechos en la mayoría de los casos. Aunque quizás lo esperable sería que menos del 1% de los visitantes tuviera una experiencia horrible en estos lugares, lo cierto es que solo en 8 de los 40 lugares estudiados, los insatisfechos están por debajo del 1%. Además, se trata de lugares que no se encuentran entre los lugares más emblemáticos y conocidos de Europa.

Resulta entendible que no todo el mundo asigne la máxima puntuación a estos lugares, a pesar de que, siendo objetivos, son de gran interés histórico-cultural. Es normal que algunos turistas asignen un 4 porque les ha gustado, pero no les ha parecido algo excepcional, incluso que la puntuación baje a 3 si se han dado una serie de circunstancias negativas que han acabado frustrando la experiencia del visitante. Lo que resulta difícilmente explicable, en un principio, es que existan individuos que asignen un 1 o un 2 a estos lugares. Tras la lectura de varios comentarios negativos de cada lugar, se ha logrado profundizar en las motivaciones para la asignación de esas puntuaciones tan bajas, detectándose ciertos rasgos de ira, irracionalidad, venganza o ignorancia al otorgar la puntuación online.

No hay gran diferencia entre los monumentos del norte y sur de Europa con respecto a su media. Pero sí influye la tipología del monumento, siendo los castillos y palacios los de menor puntuación. Una posible explicación podría ser que una parte importante de los que opinan sobre ellos en TripAdvisor no asisten al interior del palacio o castillo, se limitan a estar en los alrededores y a visitar el exterior, por lo que no dan su opinión desde el conocimiento total. Algo que podría influir negativamente en su puntuación media.

La lectura de cientos de opiniones, muestra claramente la presencia dos tipos de turistas que influyen de manera real en las experiencias turísticas de los demás usuarios:

Por un lado, el 'turista aloccéntrico' planea su viaje, siente interés por su destino, se documenta sobre lo que puede ver y se interesa por lugares exóticos; analiza con objetividad los servicios consumidos, aportando opiniones veraces. En estos casos las puntuaciones suelen ser altas (4 o 5 puntos) y las quejas son limitadas.

Por otro lado, el 'turista psicocéntrico', Debido a su perfil pasivo y poco interesado, no le presta atención a la visita interior, ni a las colecciones que pueden albergar los palacios. Presta más atención a los escenarios que se prestan a las fotos o vídeos, y que son rápidos de observar. En estos casos se observan quejas que tienen poco sentido y muchos casos de puntuaciones muy bajas (1 o 2 puntos), basadas únicamente en un aspecto concreto como las colas, el calor o el precio.

El 'Boca a boca' (que siempre ha existido), se ha visto potenciado por el 'eWom', que es un fenómeno sin precedentes, que ha afectado enormemente al sector turístico. Es una gran herramienta para el usuario, ayudándolo a crear un itinerario eficiente.

Se observa que hay monumentos muy célebres y con miles de visitas diarias, con comentarios realmente nefastos. Esto se puede deber a varios motivos: las altas expectativas puestas en ellos; la nefasta organización para acoger a grandes masas de personas y el bajo nivel cultural de muchos turistas.

Respecto a la relación entre las expectativas del turista y la realidad del servicio, hay que ser muy cautelosos. El turista espera desde el inicio de la planificación de su viaje pone todas sus expectativas para que salga perfecto. El establecimiento debe basarse en dar el servicio perfecto y superar las expectativas del cliente. Debe dejar de lado la publicidad engañosa, las fotos superpuestas y alejarse de todo lo relacionado con el marketing digital equivocado o falso. Hay monumentos emblemáticos, conocidos a nivel mundial sobre los que los turistas se pueden crear expectativas muy grandes, pero cuando llegan al lugar se sienten decepcionados, quizás no porque el lugar no sea interesante, sino porque ellos esperaban mucho más (Versalles, Buckingham,...). En el lado contrario, hay lugares de

los que los turistas tienen poca información previa y resultan gratamente sorprendidos al superar el lugar ampliamente las bajas expectativas previas (Catedral de Burgos, Catacumbas de San Genaro, etc).

Hay quejas que por rasgos psicológicos del turista o consumidor no se pueden evitar. Su edad, su nivel cultural, su formación, su procedencia, etc., hacen variar suficiente su punto de vista. Pero, hay otras quejas, que sirven como un índice de mejora para los monumentos, y también se puede aplicar a hoteles, restaurantes o cualquier otro establecimiento; como son: la limpieza, organización y logística, aforo, información del edificio, venta de entradas, tienda de regalos, salidas de emergencia, guías y audio-guías y material didáctico.

Para finalizar, podemos decir que TripAdvisor es el impulsor mundial de las reseñas en el sector turístico. Donde los usuarios pueden escribir sobre sus experiencias, subir fotos, tickets, etc; de forma gratuita. Por lo que las empresas del sector deben de estudiar detenidamente los resultados de sus comentarios para poder mejorar o cambiar a petición directa del consumidor. El hecho de que un lugar tenga cientos de miles de visitas al año, goce de una gran fama a nivel mundial o incluso un 4,5 en TripAdvisor, no debe hacer que sus gestores no presten atención a la problemática de las quejas y la insatisfacción.

Como se ha explicado en el apartado de metodología, casi todos los lugares analizados (34 de 40) tienen ese 4,5 de puntuación por el curioso sistema de redondeo de TripAdvisor. Sin embargo, es algo que resulta muy engañoso si se pretende realizar un análisis preciso, ya que en ese tramo se engloban lugares con puntuaciones desde el 4,26 al 4,74. Diferencias de varias décimas, entre lugares muy populares y, por lo tanto, con notas que no pueden ser muy bajas, denotan variaciones importantes en los niveles de satisfacción. Esto oculta los problemas de satisfacción que tienen lugares como el “Guggenheim” o “Buckingham”, que tienen un 4,5 asignado, pero muestran problemas de satisfacción frente a los referentes dentro de su categoría.

Hay también lugares (Tarxien y Versailles) de donde casi el 10% de los visitantes salen muy insatisfechos y otros, aparentemente emblemáticos y maravillosos (Buckingham o Pompeya) en los que esas cifras de insatisfechos rondan el 3%).

Si nos fijamos en los resultados que han obtenido los 3 lugares seleccionados de la Región de Murcia, vemos dos situaciones diferentes. En primer lugar, tenemos el Arqua con una puntuación de 4,31, que puede ser considerada como “buena” si tenemos en cuenta que hablamos de una escala 1-5, pero bastante por debajo del resto de museos analizados. En este sentido, se debe señalar que la comparación se está haciendo con museos de fama y prestigio internacional. Por otra parte, tenemos el Teatro Romano de Cartagena, que tiene una puntuación ligeramente inferior a la media de otros yacimientos arqueológicos a nivel europeo y la Catedral de Murcia, que también se encuentra con puntuación similar a la de otras catedrales. En este sentido, resulta muy positivo observar estas cifras en estos dos lugares, que si bien son emblema del turismo cultural regional, tienen una escasa popularidad a nivel nacional y casi nula a nivel internacional. Esto se podría deber, tanto las grandes cualidades de estos lugares como a las bajas expectativas que podrían tener una parte importante de los visitantes.

Este estudio cuenta con varias limitaciones: La principal es la escasa muestra usada, que podría ampliarse fácilmente, contando con el tiempo y medios necesarios. También se debe señalar que, aunque contamos con una muestra muy amplia de opiniones registradas, los usuarios que opinan sobre estos lugares, representan un escaso porcentaje de los que los visitan. Por ejemplo, del “British Museum” contamos con 72.475 opiniones (más de 1.000 negativas), pero son poco más del 1% de los casi 6 millones que visitan cada año ese lugar.

Como posibles vías de mejora y ampliación de este trabajo, se podría considerar profundizar en los aspectos cuantitativos y cualitativos. Se podría profundizar en el análisis estadístico, ya que el realizado en este caso es bastante básico. Adicionalmente se podría profundizar en el análisis cualitativo creando varias categorías de “motivos de queja”, leyendo la totalidad de las opiniones y obteniendo cifras precisas de los problemas más frecuentes identificados en cada lugar.

7. Bibliografía.

- Arriortua, A. (19 de Enero de 2015). *8 plataformas en las que vigilar la reputación de tu establecimiento*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020, de Agencia Best: <https://agencia.best/blog/8-plataformas-en-las-que-vigilar-la-reputacion-de-tu-establecimiento/>
- Blog turismo. (6 de Febrero de 2020). *Tipos de turistas y cómo llegar a ellos*. Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de Ostelea Tourism Management School: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tipos-de-turistas-y-como-llegar-ellos>
- Cacho Guevara, D. (22 de Febrero de 2017). *Entorno Turístico*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2020, de Las expectativas del turismo: <https://www.entornoturistico.com/las-expectativas-del-turismo/>
- Cajal, M. (6 de Junio de 2019). *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2020, de Mabel Cajal Marketing y Turismo Digital: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Canalis, X. (17 de Septiembre de 2019). *TripAdvisor pide a Google y Facebook que actúen contra las opiniones falsas*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/131288_tripadvisor-pide-a-google-y-facebook-que-actuen-contra-las-opiniones-falsas.html
- Eimil, M. (14 de Enero de 2020). *Cinco tipos de viajeros de lujo según sus perfiles y hábitos*. Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de TUR 43: <https://tur43.es/general/cinco-tipos-de-viajeros-de-lujo-segun-sus-perfiles-y-habitos.html>
- Entorno Turístico Staff. (26 de Noviembre de 2015). *6 factores que forman parte de la satisfacción de los turistas*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/6-factores-que-forman-parte-de-la-satisfaccion-de-los-turistas/>
- Entorno Turístico Staff. (20 de Febrero de 2018). *Tipos de turistas que existen*. Recuperado el 12 de 11 de 2020, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>

- Equipo Nivel de Calidad. (s.f.). *Qué es y cómo funciona TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020, de Nivel de Calidad, AGENCIA DE MARKETING DIGITAL: <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>
- García Sanchís, M., & Gil Saura, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*(37-38), 7-26. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/87/82>
- Grupo Diario Crítico. (31 de Julio de 2018). *eWOM: La experiencia del cliente como herramienta de Marketing*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020, de Diario Crítico: <https://www.diariocritico.com/ewom-experiencia-cliente-herramienta-marketing#:~:text=El%20boca%20a%20boca%20electr%C3%B3nico,e%20insti,tuciones%20a%20trav%C3%A9s%20de>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Satisfacción del cliente. En *Fundamentos de marketing* (8ª edición ed., págs. 6-8). México: Pearson Educación.
- López, S. (8 de Julio de 2020). Egeria, la «monja de El Bierzo» que se adelantó 1.500 años al Tripadvisor. *S Moda: Revista de moda, belleza, tendencias y famosos*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de https://smoda.elpais.com/feminismo/la-misteriosa-vida-de-egeria-adelanto-tripadvisor/?ssm=FB_CM_SM&utm_source=Facebook#Echobox=1594285694
- Mellinas, J. P. (2019). Dependency of Spanish urban hotels on Booking. com. *Tourism Analysis*, 24(1), 3-12.
- Nicestream. (26 de Septiembre de 2016). *QUÉ ES LA TEORÍA DEL 90-9-1 EN INTERNET*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de Nicestream: <http://nicestream.com/blog/teoria-90-9-1/#:~:text=La%20regla%20del%2090%2D9%2D1%20afirma%20que%20el%2090,forma%3A%20generador%20de%20contenido>
- Quintana Navarro, F. A. (6 de Agosto de 2018). *El secreto mejor guardado. La primera ley de los servicios: Satisfacción = Percepción – Expectativas*. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <https://es.linkedin.com/pulse/el-secreto-mejor-guardado-la-primera-ley-de-los-felipe-quintana>
- Ramírez, Y. (15 de Marzo de 2018). *Producto Turístico: expectativa versus realidad y cómo se ve afectado el destino turístico*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020,

- de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/producto-turistico-expectativa-versus-realidad-y-como-se-ve-afectado-el-destino-turistico/>
- Redacción CepymeNews. (18 de Junio de 2019). *El eWOM negativo: cuando las críticas pueden hundir una marca*. Recuperado el 7 de Octubre de 2020, de CEPYME NEWS: <https://cepymenews.es/ewom-negativo-criticas-pueden-hundir-marca/>
- Sader, M. (18 de Febrero de 2016). TripAdvisor, Yelp, Foursquare, Google Places... Útiles o dañinos. *Condé Nast Traveler*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2020, de <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/problemas-y-criticas-tripadvisor-yelp-foursquare-google-places-utiles-o-daninos/8260>
- Smith, V. L. (2012). *Host and guest: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6.
- TripAdvisor. (2017). *About Tripadvisor*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020, de TripAdvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., & Perez-Cabañero, C. (Febrero de 2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación universitaria*, 12(1), 45-54.

Anexo 1.

Informe sobre los monumentos a tratar.

Palacio de Versalles → Con opiniones muy buenas, los visitantes ven justo su precio para la duración de la visita y también la experiencia que supone. Admiten que es una visita muy larga, pero muy satisfactoria; afirman que el monumento está en unas condiciones estupendas pero se quejan de la masificación del público; alegando que las colas suelen ser lentas, y las visitas de los alrededores muy difíciles.

La Granja de San Idelfonso → Los visitantes quedan muy satisfechos con la visita. Hablan del gran estado en que se encuentra el palacio y de su precio, asequible para el tipo de visita. Aseguran que tiene un gran parecido con Versalles, pero a menor escala de tamaño. Dicen que hay un servicio de autobús desde Segovia, con un coste de 1,50€ y con una hora de frecuencia. Lo consideran una visita magnífica, pero recomiendan ir en primavera.

Palacio de Verano de San Petersburgo → Los turistas se quedan maravillados con las instalaciones del monumento y también con sus jardines, hablan de una buena organización y quedan gustosos pagando su precio.

Castillo de Windsor → hablan de una visita obligada para los amantes de los castillos. Monumento en buen estado y puede incluir su entrada en el Londonpass.

Palacio de Buckingham → Consideran más interesante los paseos de la guardia real, que la visita del castillo en sí. Hablan de sus instalaciones como las de un castillo más, impresionando más su exterior que su interior. Se quejan de su masificación, pero aún así lo consideran imprescindible si visitas Londres.

Palacio de Topkapi → se refieren a él como una maravilla de monumento, tanto arquitectónicamente, como los jardines. Valoran mucho la colección de joyas y trajes típicos que se muestra. Lo consideran muy recomendable.

Palacio Pitti → Lo consideran una visita imprescindible, de grandiosidad y riqueza artística; hablan de su precio como algo caro, pero asumido como en el resto de monumentos de Italia.

Palacio de Holyrood → Consideran que el monumento no está mal, pero lo ven caro para la duración de su visita. No impresiona como monumento.

Castillo de Cardiff → Los visitantes quedan impresionados con su historia y sus instalaciones; se quejan de la poca visibilidad de este castillo frente a otros monumentos de Europa, pero reniegan de que la entrada no incluye el acceso a todas sus instalaciones.

Castillo de Bellver → Merece la pena la visita, alagan el estado del castillo y aseguran que su arquitectura es singular. Muy recomendable.

Catedral de Murcia → Las opiniones son en su mayoría favorables. Los visitantes admiran el estado y la grandiosidad del monumento; sin embargo, creen caro el precio del museo de la catedral para lo que ofrece.

Catedral de Colonia → Quedan impresionados con el monumento. Lo consideran una visita obligada. Alagan su fachada y sus vidrieras.

Catedral de Santiago de Compostela → Hablan de una catedral majestuosa y bien conservada. Recomiendan la visita.

Catedral de Burgos → Lo consideran un lugar impresionante por su arquitectura, recomiendan la visita exterior; pero se quejan de los 9€ de entrada, lo consideran caro y solo incluye audioguía.

Catedral de Oporto → Visita recomendable, consideran el precio de la entrada aceptable y destacan su claustro y las vistas desde la torre.

Catedral de la Almudena → la recomiendan por su arquitectura exterior, hablan de lo bien conservada que está y de como cuida el estilo artístico en el que fue diseñada pero consideran un poco pobre la decoración interior.

Catedral de León → La consideran increíble arquitectónicamente y hablando desde el punto de vista turístico. Pero lamentan el trato por parte de la organización y se quejan de que cobren una entrada de 6€ por entrar al interior.

Catedral de Florencia → La consideran impresionante por su exterior. Se quejan de que no merece la pena la visita gratuita interior, y consideran que lo que merece la pena es de pago. También se quejan de que cierre a las 16.30 de la tarde.

Catedral de San Basilio → Afirman su espectacularidad en el exterior; pero se quejan de la distribución tan pobre del interior, y también alegan que si eres extranjero te cobran el doble de lo que vale la entrada.

Catedral de San Esteban → Se quejan de que hay que pagar por ver todas las instalaciones de la catedral.

Louvre → Aunque hablan de su inmensidad y belleza y de su gran contenido artístico, afirman que los planos no son claros; y que las salas están mal señalizadas.

Rijksmuseum → Admiran su belleza y sus obras de arte, pero afirman que es más cara la entrada presencial que comprándola por web y que la colección de Rembrandt que es su principal atractivo no es muy amplia.

Museo del Prado → Alaban su gran colección; pero afirman que no está muy bien señalizado y que deberían contar con algún punto más de venta presencial.

British Museum → lo contemplan como uno de los museos con la colección más rica artísticamente hablando; pero lo tachan de caótico, de atención nefasta y con pocas indicaciones.

Arqua → Lo consideran con un contenido muy interesante pero muy pequeño y demasiado didáctico; no lo consideran un museo para ir con niños.

Galería Borghese → Lo acusan de no darle toda la importancia a las obras de arte que hay en él; de falta de organización y lo consideran caro.

Petit Palais → Mala organización y precio alto.

Museo Guggenheim → Afirman que el edificio es excepcional; pero se sintieron decepcionados porque consideran que la colección del museo es para gente instruida en el tema de forma académica/profesional.

Museo de Orsay → Aunque es impresionante, su estado y su gran colección, se quejan del tamaño de las salas y de la mala organización de la página web para adquirir la entrada online.

Museo Hermitage → Lo califican de impresionante, pero se quejan de la mala organización y de la multitud de gente.

Anfiteatro de Tarragona → Se quejan de lo mal cuidadas que están las instalaciones.

Coliseo de Roma → Las quejas se resumen a una muy mala organización y demasiado caos.

Teatro Romano de Cartagena → Valoran la gran obra maestra que recoge el museo, pero afirman que dan poca información.

Partenón → Se quejan de la mala gestión de los accesos y del descuido del monumento.

Área arqueológica de Pompeya → Descuidada y con muchas expectativas, se quejan de las aglomeraciones.

Foro Romano → Lo consideran interesante, pero no es muy valorado por la mayoría de los visitantes.

Delfos → acusan la mala conservación de las ruinas y no lo consideran equiparable al precio.

Cuevas de Altamira → Se quejan de la organización de los trabajadores y de la temperatura del centro.

Atapuerca → se quejan de las largas jornadas de excavación, que hace que tengas que hacer la visita por cámara.

Catacumbas de San Genaro → La salida da a una de las calles más conflictivas de la ciudad.



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Master Gestión y Dirección
de empresas e instituciones
Turísticas

Anexo 2.

Excel con los datos sobre los monumentos.

Resultados ordenados por porcentajes de 'malo + pésimo'.

PAÍS	NORTE/SUR	CIUDAD	TIPOLOGÍA	LUGAR	TOTAL	MEDIA	ANTIGÜEDAD	EXCELENTE	MALO+PÉSIMO
ESPAÑA	SUR	CANTABRIA	YAC. ARQUEOLÓGICO	CUEVA DE ALTAMIRA	4071	4,68	127.000 años atrás	72,41%	0,64%
RUSIA	NORTE	MOSCÚ	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE SAN BASILIO	12318	4,74	Siglo XVI	78,88%	0,66%
ALEMANIA	NORTE	COLONIA	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE COLONIA	21683	4,69	Siglo XIII-XIX	73,79%	0,71%
ITALIA	SUR	NÁPOLES	YAC. ARQUEOLÓGICO	CATACUMBAS DE SAN GENARO	4609	4,75	Siglo III-IV a. C.	79,47%	0,78%
FRANCIA	SUR	PARIS	MUSEOS	MUSEO DE ORSAY	65567	4,75	Siglo XIX-XX	79,23%	0,85%
GRECIA	SUR	DELFO	YAC. ARQUEOLÓGICO	DELFO	3906	4,76	Siglo IV a. C.	80,26%	0,90%
ESPAÑA	SUR	MURCIA	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE MURCIA	2216	4,60	Siglo XV	66,61%	0,90%
ESPAÑA	SUR	BURGOS	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE BURGOS	7318	4,76	Siglo XIII-XVI	81,13%	0,94%
GRECIA	SUR	ATENAS	YAC. ARQUEOLÓGICO	PARTENON	16641	4,69	Siglo V a. C.	75,85%	1,11%
ESPAÑA	SUR	MADRID	MUSEOS	MUSEO DEL PRADO	56564	4,66	Siglo XVIII	73,79%	1,16%
ITALIA	SUR	ROMA	YAC. ARQUEOLÓGICO	COLISEO DE ROMA	145905	4,64	Siglo I	72,30%	1,32%
ITALIA	SUR	ROMA	YAC. ARQUEOLÓGICO	FORO ROMANO	24105	4,58	Siglo I	67,58%	1,37%
ESCOCIA	NORTE	EDIMBURGO	PALACIOS/CASTILLOS	PALACIO DE HOLYROOD	11354	4,51	Siglo XI-XVII	61,29%	1,43%
HOLANDA	NORTE	AMSTERDAM	MUSEOS	RIJKSMUSEUM	46409	4,57	Siglo XVIII	66,64%	1,47%
INGLATERRA	NORTE	LONDRES	MUSEOS	BRITISH MUSEUM	72475	4,64	Siglo XIX	72,63%	1,47%
RUSIA	NORTE	SAN PETERSBURGO	MUSEOS	MUSEO HERMITAGE	26398	4,75	Siglo XVIII	82,05%	1,53%
ESPAÑA	SUR	SANT DE COM	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE SANTIAGO	10453	4,63	Siglo XI-XIII	72,63%	1,67%
FRANCIA	SUR	PARÍS	MUSEOS	PETIT PALAIS	2268	4,49	Siglo XIX	58,99%	1,72%
ESPAÑA	SUR	TARRAGONA	YAC. ARQUEOLÓGICO	ANFITEATRO DE TARRAGONA	2549	4,35	Siglo II	50,18%	1,73%
RUSIA	NORTE	ST PETERSBURGO	PALACIOS/CASTILLOS	PALACIO VERANO ST PETERSBURGO	12547	4,70	Siglo XVIII	78,33%	1,79%
ESPAÑA	SUR	LEÓN	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE LEÓN	5167	4,71	Siglo XIII	78,01%	1,80%
ESPAÑA	SUR	CARTAGENA	YAC. ARQUEOLÓGICO	TEATRO ROMANO DE CARTAGENA	2852	4,47	Siglo V-I a. C.	58,13%	1,82%
AUSTRIA	NORTE	VIENA	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE SAN ESTEBAN	23584	4,42	Siglo XII	56,53%	1,90%
ESPAÑA	SUR	PALMA DE MAYORCA	PALACIOS/CASTILLOS	CASTILLO DE BELLVER	4535	4,29	Siglo XIV	44,72%	1,96%
INGLATERRA	NORTE	WINDSOR	PALACIOS/CASTILLOS	CASTILLO DE WINDSOR	13027	4,61	Siglo XI-XV	70,46%	2,03%
ITALIA	SUR	FLORENCIA	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE FLORENCIA	28338	4,61	Siglo XIII-XIX	72,13%	2,21%
FRANCIA	SUR	PARÍS	MUSEOS	LOUVRE	99279	4,59	Siglo XVIII	70,11%	2,32%
PORTUGAL	SUR	OPORTO	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE OPORTO	4601	4,18	Siglo XII-XIII	39,19%	2,43%
TURQUÍA	SUR	ESTAMBUL	PALACIOS/CASTILLOS	PALACIO DE TOPKAPI	26979	4,48	Siglo XV	62,92%	2,64%
INGLATERRA	NORTE	CARDIFF	PALACIOS/CASTILLOS	CASTILLO DE CARDIFF	6434	4,39	Siglo XI-XIX	55,67%	3,02%
ITALIA	SUR	POMPEYA	YAC. ARQUEOLÓGICO	ÁREA ARQ POMPEYA	22022	4,57	Siglo VI a. C.	69,63%	3,05%
INGLATERRA	NORTE	LONDRES	PALACIOS/CASTILLOS	PALACIO DE BUCKINGHAM	29081	4,33	Siglo XIX	53,87%	3,20%
ITALIA	SUR	FLORENCIA	PALACIOS/CASTILLOS	PALACIO PITTI	5679	4,43	Siglo XVI	60,13%	3,40%
ESPAÑA	SUR	BURGOS	YAC. ARQUEOLÓGICO	YAC ARQU. SIERRA ATAPUERCA	791	4,48	800.000 años atrás	64,35%	3,79%
ITALIA	SUR	ROMA	MUSEOS	GALERIA BORGHESE	17572	4,61	Siglo XX	75,53%	3,91%
ESPAÑA	SUR	CARTAGENA	MUSEOS	ARQUA	680	4,31	Siglo XXI	50,44%	3,97%
ESPAÑA	SUR	MADRID	IGLESIA/CATEDRAL	CATEDRAL DE LA ALMUDENA	3671	4,18	Siglo XIX-XX	43,18%	4,17%
ESPAÑA	SUR	BILBAO	MUSEOS	MUSEO GUGGENHEIM	17261	4,40	Siglo XX	59,90%	4,26%
ESPAÑA	SUR	SEGOVIA	PALACIOS/CASTILLOS	LA GRANJA DE SAN IDELFONSO	938	4,33	Siglo XVIII	55,12%	4,58%
FRANCIA	SUR	VERSALLES	PALACIOS/CASTILLOS	PALACIO DE VERSALLES	25923	4,22	Siglo XVII-XVIII	55,37%	9,18%
					Media total:	4,5			