

Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación *online* de un destino turístico

Caso práctico sobre el destino turístico Calvià (Mallorca)

<monografies >

04



iBit

Illes Balears
innovació
tecnològica

Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación *online* de un destino turístico.

Directores de la investigación:

Bel Llodrà

Autores:

Bel Llodrà, Daniel Boerner, Xisca Morey, María del Carmen Ramírez

Algunos derechos reservados



Esta licencia está bajo una licencia

Reconocimiento-No comercial-Compartida bajo la misma licencia

3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visitar

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es>

o enviar una carta a Creative Commons,

3.1 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Edita:



**Govern
de les Illes Balears**

Conselleria d'Innovació,
Interior i Justícia



OBSI
Observatori balear de
la societat de la informació
obsi.ibit.org

Fundación iBit

Parc Bit. Ctra. Valldemossa, Km 7,4. Edifici 17 – Planta 3ª Porta D-2

07121 Palma, Illes Balears, España

Tel +34 971 17 72 70 / 71

www.ibit.org

ISBN: 978-84-694-9480-6

PLAN
AVANZA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



autoritas
nuevas ideas, nuevas soluciones

Sumario

1. Introducción.....	7
2. Contexto	9
2.1. Internet, fuente de información para planificar viajes.....	9
2.2. La importancia del boca oreja online (eWOM).....	11
2.3. El papel crucial de la OMD.....	13
2.4. Definir y probar una metodología de gestión de la reputación y visibilidad online de un destino turístico . Calvià como caso de estudio.....	13
2.5. Consejos prácticos para el trabajo de campo.....	16
3. Técnicas de análisis de la reputación digital. Caso de estudio Calvià.....	17
3.1. Técnicas de análisis.....	17
3.1.1. Análisis de la reputación en buscadores.....	23
3.1.2. Análisis de las fuentes de información.....	38
3.1.2.1. Fuentes primarias del destino	38
3.1.2.2. Análisis de los operadores turísticos y agencias de viajes online de los países emisores.....	46
3.1.2.3. Medios sociales con contenidos generados por los viajeros (TGCs).....	69
4. Conclusiones del estudio de Calvià.....	88
5. Recomendaciones generales para mejorar la reputación online de un destino turístico	94
6. Investigaciones futuras.....	96
7. Bibliografía.....	98

Índice de gráficos e imágenes

Ilustración 1: Utilización de Internet como fuente de información para planificar un viaje y porcentaje de los que lo consideran la más importante. Fuente: (EUROPEAN COMMISSION, 2010).....	9
Ilustración 2: Número de veces que una URL se comparte en diferentes redes sociales.....	22
Ilustración 3: Buscadores más utilizados en Alemania en Noviembre de 2010. Fuente: Webhits.de..	25
Ilustración 4: Configuración de Google Insights por país emisor de turismo y por la categoría "Viajes". Fuente: Google Insights.....	26
Ilustración 5: Porcentaje de búsquedas por topónimos y estacionalidad de las búsquedas. Fuente: Google Insights. 5 de noviembre de 2010.....	27
Ilustración 6: Configuración de Google Insights para encontrar búsquedas relacionadas con Santa Ponsa. Fuente: Google Insights.....	30
Ilustración 7: Resultados de búsquedas relacionadas con Santa Ponsa y porcentaje de búsquedas. Fuente: Google Insight.	31
Ilustración 8: Configuración del buscador Google para mostrar resultados sólo en alemán.....	36
Ilustración 9: Ejemplo de cómo buscar un término dentro de una URL determinada utilizando Google.	48
Ilustración 10: Ejemplo sobre cómo buscar un topónimo en una página de viajes utilizando la opción "Buscar en el sitio" con la extensión de Firefox.....	52
Ilustración 11: A través de Google News, configurado para cada país emisor se pueden analizar los resultados de un término de búsqueda para un período de tiempo.....	64
Ilustración 12: Como buscar páginas similares a una página con Google.....	66
Ilustración 13: Casos de uso del proceso de leer, compartir, publicar, analizar y responder sobre contenidos de un destino turístico.	70

Índice de tablas

Tabla 1: Número de referencias positivas, negativas y neutras de un término buscado en diferentes buscadores. Fuente : ACED, C. et al. (2009).....	18
Tabla 2: Indicadores de Influencia de los blogs donde aparecen comentarios de los términos buscados. Fuente : ACED, C. et al. (2009).....	18
Tabla 3: Análisis de la posición de una URL en los marcadores sociales. Fuente : ACED, C. et al. (2009).	22
Tabla 4: Menciones en foros y espacios de opinión. Fuente.: ACED, C. et al. (2009).	23
Tabla 5: Buscadores más utilizados en España en 2010. Fuente: AIMC. Las menciones acumuladas son la suma del porcentaje de menciones en cada fila hasta llegar al 100% de la muestra.....	24
Tabla 6: Buscadores más utilizados en Gran Bretaña en Noviembre de 2010. Fuente: Hitwise.....	24
Tabla 7: Frecuencia de búsquedas de zonas turísticas de Calvià por países emisores de turismo. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Google Insights. Resultados de búsqueda extraídos día 5 de noviembre de 2010.....	28
Tabla 8: Frecuencia de búsquedas de playas de Calvià por países emisores de turismo. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Google Insights. Resultados de búsqueda extraídos día 5 de noviembre de 2010.....	29
Tabla 9: Ejemplo de búsquedas relacionadas a un término según países de procedencia. Resultados de búsqueda extraídos día 5 de noviembre de 2010.....	31
Tabla 10: Ejemplo de análisis de sentimiento sobre resultados de búsquedas en Google. La influencia se mide por la posición del resultado en el listado obtenido.....	34
Tabla 11: Idiomas y rankings de las webs de promoción de la zona turística de Calvià. 5 de agosto de 2010.....	41
Tabla 12: Selección de dimensiones cognitivas del destino turístico de Calvià y análisis de si aparecen contenidos relacionados en las webs de las OMD del destino (Parte I).	42
Tabla 13: Selección de dimensiones cognitivas del destino turístico de Calvià y análisis de si aparecen contenidos relacionados en las webs de las OMD del destino (Parte II).....	43
Tabla 14: Selección de dimensiones cognitivas del destino turístico de Calvià y análisis de si aparecen contenidos relacionados en las webs de las OMD del destino (Parte III).	44
Tabla 15: Ránking agencias de viajes españolas. Fuente: Canal IP Networks.....	50
Tabla 16: Ejemplo de análisis de sentimiento sobre opiniones de turistas en Atrapalo.com.....	53
Tabla 17: Agencias online más populares de Gran Bretaña en 2010. Fuente: Experian Hitwise.....	56
Tabla 18: Topónimos más buscados de Calvià en las agencias online más populares de Gran Bretaña. Análisis realizado 7-12- 2010. Fuente: Elaboración propia.....	57
Tabla 19: Búsqueda de los topónimos más buscados de Calvià en las agencias online más populares de Alemania según el ránking de Alexa y el Rank de Google. Análisis realizado 25-03-2011. Fuente: Elaboración propia.....	59
Tabla 20: Búsqueda de los topónimos más buscados de Calvià en los operadores turísticos más populares de Alemania según el ránking de Alexa y el Rank de Google. Análisis realizado 25-03-2011. Fuente: Elaboración propia.	61
Tabla 21: Frecuencia de resultados de términos de zonas turísticas de Calvià que aparecen en Google News de Gran Bretaña. Búsquedas realizadas día 29/11/2010 para el período de tiempo 1 Enero 2010-29 Noviembre 2010.	64
Tabla 22: Ejemplos positivos y negativos de los resultados de la aparición de Magaluf en los medios británicos.	65
Tabla 23: Medios especializados en turismo en inglés. Frecuencia de resultados de la terminología de	

la zona turística de Calvià comparado con el término Mallorca.	67
Tabla 24: Ejemplos positivos y negativos de los resultados en medios británicos especializados en turismo.	68
Tabla 25: Frecuencia de resultados de los términos seleccionados con Calvià en los blogs ingleses especializados en turismo. Análisis realizado durante los días 21 y 22 de marzo de 2010.....	73
Tabla 26: Frecuencia de términos relacionados con Calvià en el foro Foroviajes.com. Análisis realizado el 10 de diciembre de 2010.....	75
Tabla 27: Frecuencia de términos relacionados con Calvià en el foro Losviajeros.com. Análisis realizado el 10 de diciembre de 2010.	75
Tabla 28: Ejemplos positivos y negativos de comentarios en foros.....	75
Tabla 29: Frecuencia de términos relacionados con Calvià en diferentes redes sociales, analizado a través de Whostalkin. Análisis realizado el 22 de marzo de 2011.....	79
Tabla 30: Frecuencia de términos relacionados con Calvià en diferentes redes sociales y palabras relacionadas, analizado a través de Socialmention. Análisis realizado el 22 de marzo de 2011.....	81
Tabla 31: Frecuencia de términos relacionados con Calvià , personas alcanzadas, exposición impresiones y contribuyentes en Twitter, analizado a través de Tweetreach. Análisis realizado el 23 de marzo de 2011.....	82
Tabla 32: Frecuencia de términos relacionados con Calvià, en la red especializada en turismo Minube. Análisis realizado el 23 de marzo de 2011.....	83
Tabla 33: Tipo de imágenes publicadas para las diferentes zonas turísticas de Calvià en la plataforma de vídeos Youtube. Realizado el 18 de marzo de 2011.....	86

1. Introducción

La intención de esta monografía es proponer una guía metodológica para analizar la visibilidad y reputación de un destino turístico en Internet. La publicación va dirigida a los responsables de las Organizaciones de Marketing del Destino (OMD). Para configurar la guía se han probado diferentes técnicas sobre el destino turístico de Calvià, localizado en Mallorca.

Los objetivos del presente trabajo han sido:

- Crear un protocolo de trabajo genérico para evaluar la reputación **online** de un destino turístico. Preparación del estudio, recogida de datos, análisis y conclusiones. La recogida de datos para el caso turístico de Calvià se realizó en julio 2010 – marzo 2011¹.
- Proponer uso de herramientas concretas disponibles en Internet y técnicas de análisis que faciliten en mayor o menor medida su aplicación.
- Proporcionar a la OMD criterios para valorar la utilidad de una herramienta de escucha activa automatizada contrastando la funcionalidad que ofrece con la que sería necesaria para aplicar este protocolo.

Los autores somos conscientes que en este documento sólo se refleja una técnica para monitorizar la reputación **online** de un destino turístico utilizando herramientas disponibles en Internet en el momento en que se realizó y al alcance de cualquier persona. Lo que proponemos es un orden de análisis para utilizar estas herramientas e indicadores de forma que una OMD pueda analizar el pulso de los artículos y comentarios vertidos sobre una zona turística y sus recursos turísticos en la red. En función de las diferentes fuentes consultadas y aplicando medidores relativos indicativos de la influencia de la información vertida, la OMD puede determinar si actúa sobre ésta o no emite ningún tipo de nueva información.

En ningún momento en este trabajo se pretende desarrollar herramientas para realizar dicho análisis. Aunque los autores somos conscientes que se pueden desarrollar aplicaciones para ayudar a escrutar la información o adaptar sistemas de monitorización que ya existan en el mercado. En el último apartado de este documento, en la sección de investigaciones futuras, se proponen líneas de trabajo para seguir desarrollando este tipo de herramientas.

El alcance de este trabajo es limitado. Sólo se ha probado en la zona turística de Calvià (Mallorca), con unas herramientas concretas y en un período de tiempo muy limitado. Es sólo un inicio. El reto está

1 Nota de los autores: esta recogida de datos se alargó demasiado en el tiempo por varios motivos ajenos a esta publicación. Además mientras se recogían los datos se estaba consensuando la metodología. Una vez probada y contrastada la metodología, la próximas recogidas de datos deberían analizarse periódicamente. Incluso si se dispusiera de una aplicación que automatizase parte de esta recogida el proceso podría ser mucho más rápido. En este documento no se muestran todos los datos, por su extensión, sólo se enseñan aquellas tablas más significativas y algunos resultados analizados. Las conclusiones se redactan a partir de todos los datos analizados, que no son todos los existentes.

en que si la OMD ve interesante la técnica de análisis vaya incorporando nuevas aplicaciones que vayan saliendo, descartando las que dejan de utilizarse y realice el análisis de forma continua.

Este trabajo se enmarca como una parte del proyecto al4tour (TSI - 020400 - 2009 - 31) financiado con fondos del Plan Avanza I +D, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y por la antigua Direcció General de Tecnologia i Comunicacions de la Conselleria d'Innovació, Interior i Justícia del Govern de les Illes Balears. El líder del proyecto fue la empresa Autoritas Consulting S.L.

Utilidades y restricciones de la investigación

En esta monografía se plasma la metodología para gestionar la reputación **online** de un destino turístico llevado a cabo por la Fundación iBit. Esta metodología puede ser utilizada directamente por una OMD para disponer de un proceso para analizar la reputación **online** de su destino turístico, utilizando herramientas dispersas y gratuitas. También la puede tener en cuenta para valorar las funcionalidades de herramientas del mercado de escucha activa que puedan ofrecerles empresas de software o de marketing **online**.

Lo que no se analiza en este trabajo es la imagen del destino turístico², dado que la formación de la imagen no sólo depende de las informaciones vertida a través de diferentes fuentes, sino como la interpretan los potenciales viajeros. En ningún momento se ha contactado ni preguntado a ningún turista sobre qué imagen tienen del destino turístico ni como la forman; sólo se ha analizado los contenidos vertidos por la OMD, intermediarios y turistas en plataformas virtuales, utilizando diferentes técnicas y herramientas y realizando un análisis cualitativo de los resultados. Por tanto, una limitación del trabajo es que no pretende profundizar en la formación de la imagen de un destino turístico determinado sino solamente investigar técnicas para analizar su presencia en la (visibilidad) y reputación, positiva o negativa, escrutando las informaciones vertidas en la red. Aunque para ello tenga en cuenta conceptos sobre cómo se forma la imagen de marca turística a través de sus dimensiones y las fuentes de información consultadas.

2 La imagen de país se puede definir como las impresiones que una persona o personas tienen sobre un país en el que no residen. La imagen puede ser formada a través del contacto y la experiencia, o puede ser desarrollada si hay ausencia de contacto. Las percepciones sobre la imagen país se forman a través de la publicidad y la población, noticias, conversaciones con amigos y familiares, agentes de viaje y experiencias pasadas (Bojanic, 1991). De acuerdo a Crompton (1979), la imagen de un destino puede ser definida como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino. La imagen del destino se crea para representar al destino e influenciar en las decisiones de los potenciales consumidores dadas las particularidades de la experiencia del turista: los productos de viajes de destinos son intangibles (Lovelock y Wright, 1999; Sirakaya y Sönmez, 2000) y se entregan en un sitio no familiar del cual el consumidor tiene un conocimiento directo limitado (Teare, 1992). Así la imagen del destino es una construcción mental para simplificar el proceso de toma de decisión (Gartner, 1993; Lambert, 1998) y puede ser resultado de una evaluación sistemática de actividades y atributos (Gartner, 1986) o más bien un proceso heurístico de impresiones (Crompton, 1979).

2. Contexto

2.1. Internet, fuente de información para planificar viajes

“Internet es una fuente de información importante para planificar las vacaciones. El 51% de los viajeros lo utilizó en 2010”.

(EUROPEAN COMMISSION, 2010).

Si para planificar un viaje Internet se ha convertido en una fuente de información importante cabe plantearse qué tipo de información hay en la red sobre el destino turístico y cual es el alcance de la información en cada país emisor. Los contenidos digitales sobre el destino no sólo los genera la OMD sino que también son redactados y publicados por los medios de comunicación y los intermediarios, y como novedad por los mismos viajeros.

Para contextualizar la importancia que puede tener Internet como fuente de información para decidir y planificar un viaje en un destino concreto se debe analizar en que porcentaje es importante en los viajeros de sus países emisores. En el caso de Calvià y de Mallorca los principales países emisores son Alemania, Gran Bretaña y España. Según se muestra en el gráfico de la ilustración 1 proporcionado por la Unión Europea, el uso de Internet para buscar información sobre viajes es mayor en Alemania y Gran Bretaña con un 46% y 45% de los viajeros que lo utilizan respectivamente, que en España, que sólo lo utilizan un 39% de los turistas. Además, 27% de los alemanes y los británicos y el 20% de los españoles consideran que Internet es la fuente de información más importante para planificar un viaje.

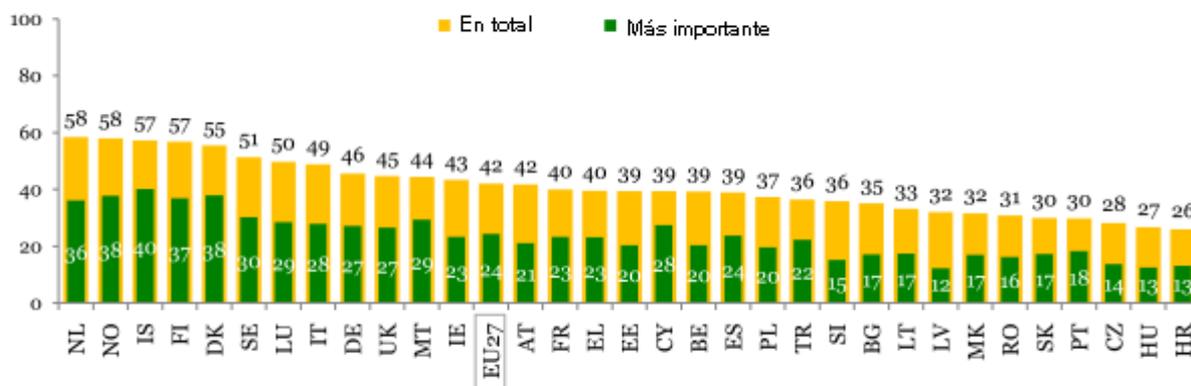


Ilustración 1: Utilización de Internet como fuente de información para planificar un viaje y porcentaje de los que lo consideran la más importante. Fuente: (EUROPEAN COMMISSION, 2010).

A la hora de afrontar el análisis hay que diferenciar las diferentes fuentes de información que existen en Internet, entre ellas están:

- OMD (Organizaciones de Marketing del Destino) y "stakeholders" (agentes del destino como ayuntamientos, asociaciones turísticas)
- Agencias de viajes y operadores turísticos
- Medios de comunicación generales
- Medios de comunicación especializados
- Medios sociales conocidos como "Social Media" popularizados gracias a la Web 2.0

Los medios sociales, y en general la Web 2.0. permiten a los turistas compartir información en Internet en lo que se llama "leer y escribir la web", donde el usuario final se ha convertido al mismo tiempo en consumidor y productor de contenidos (NICHOLAS, et al., 2007). Se entiende como UCG (**User Generated Content**, contenido generado por el usuario) a las informaciones publicadas en la red por sus usuarios. Cuando los artículos y comentarios hacen referencia a viajes y turismo se entiende la acción bajo el concepto de TGC (**Traveler Generated Content**, contenido generado por el viajero).

Destinos como visitlondon.com están reaccionando a esta proliferación de contenido creado por los usuarios y están incorporando el UGC como parte de sus webs (INVERSINI, BUHALIS, 2009). En Baleares el Consell de Mallorca creó el portal infomallorca.net, en el que se proporcionan servicios de ayuda a la preparación del viaje y un espacio de comunidad de usuarios donde compartir conocimientos y experiencias entre los residentes y los viajeros.

Los contenidos generados por los usuarios no pueden infravalorarse porque como explica GRETZEL, (2006) los UCG están teniendo más visibilidad a través de los buscadores. Éstos no sólo indexan páginas de las webs oficiales, también de blogs, webs de referencias, wikis, opiniones, que están disponibles **online**. Analizando tópicos sobre turismo, con los resultados obtenidos se dibuja la reputación de un destino turístico. Según los resultados de la investigación de INVERSINI, A., CANTONI, L.; BUHALIS, D. (2009) los artículos mostrados en las fuentes de información no oficiales son igual de importantes que las oficiales. Por tanto el destino necesita gestionar su marca y reputación **online** de forma holística intentando coordinar la información que ofrecen los diferentes agentes y también fusionar toda la gama de proveedores de información y servicio en las plataformas de la experiencia de creación.

La información generada por los usuarios no sólo queda depositada en la web si no que se transmite a través de las redes sociales a través del boca oreja electrónico (eWOM). De esta forma, unos contenidos que en principio podrían pasar desapercibidos tienen más probabilidades de ser accedidos por potenciales turistas, mientras buscan información para planificar sus viajes, porque se les da más difusión y con estas acciones están mejor posicionados en los resultados de los buscadores. El boca oreja refleja un hecho efímero, pudiendo un comentario perder vigencia al poco tiempo de haber sido redactado. A pesar de esto, ese comentario quedará reflejado en la red para siempre y por tanto debe gestionarse adecuadamente.

Teniendo en cuenta estas premisas, (1) no sólo las fuentes oficiales del destino generan información sobre el destino turístico, (2) la información generada por los intermediarios y por los usuarios a

través de la denominada Web 2.0. también es accesible a través de Internet, (3) la información puede ser positiva o negativa ya que no es controlada por la OMD y esto puede afectar la reputación del destino turístico y (4) casi la mitad de los turistas y viajeros planifican sus viajes accediendo a información turística a través de los buscadores de Internet; se propone diseñar una guía metodológica para que la OMD pueda monitorizar cual es la información vertida en Internet sobre su destino turístico. Esta guía se aplicó, a modo de prueba, en el análisis del municipio de Calvià (Mallorca) como destino turístico y pudiera servir de base en la concepción y desarrollo de herramientas de monitorización, *tracking* o escucha activa de la reputación *online* de un destino.

2.2. La importancia del boca oreja *online* (eWOM)

Basado en la definición de WOM por WESTBROOK (1987), el boca oreja electrónico (eWOM) se puede definir como la comunicación informal directa al consumidor a través de tecnología basada en Internet relacionada con las características de productos y servicios particulares o sus vendedores. Esto incluye la comunicación entre productores y consumidores como entre los propios consumidores; y se diferencia de la comunicación a través de los medios de comunicación de masas (GOLDSMITH, 2006).

La influencia personal del boca oreja (*word-of-mouth* – WOM) se ha convertido en la fuente más importante para el consumidor cuando tiene que tomar una decisión de compra. Esta influencia puede ser especialmente importante en la industria del turismo y de la hospitalidad ya que sus productos intangibles son difíciles de evaluar previamente. Cuando el WOM se convierte a digital, la larga escala, el anonimato, la naturaleza efímera de Internet induce a nuevas formas de capturar, analizar, interpretar y gestionar el WOM *online* (LITVIN, et. al., 2008). Uno de los aspectos del ciberespacio es el fenómeno de la influencia interpersonal *online* (SENECAL y NANTEL, 2004). En Internet el eWOM puede generarse a través de los medios sociales incluyendo en ellos las redes sociales y los foros entre otros.

En el estudio de CHRISTENSEN et. al. (2008), editado por la Fundación iBit, en el que se analizó que tipo de información consultaban los turistas que preparaban un viaje a las Illes Balears se concluyó que la información que se genera en los foros es importante para la toma de decisiones. En algunos mensajes se puede observar como hay gente que ha cambiado de opinión sobre los lugares donde ir o alojarse en función de las intervenciones de otros usuarios. Algunos turistas también han elegido fechas (huyendo de agosto) en función de los mensajes de otros miembros. La información generada por los iguales, tanto positiva como negativa, puede influir en la intención de visitar un destino turístico o consumir un producto turístico.

La principal característica del WOM es la independencia percibida de la fuente del mensaje e independiente de la influencia comercial. La clave del jugador WOM es el líder de opinión, un usuario activo que interpreta el significado de los mensajes del contenido de los medios para otros. Los líderes de opinión se interesan en campos de productos especializados, realizan un esfuerzo para exponerse a los medios como fuentes de información y son de confianza como buscadores de opinión para

proveer de consejos con conocimiento (WALKER, 1995; WEIMANN, 1994).

Cuando una persona que habla sobre un destino se convierte en un líder de opinión gracias a los contenidos que ha compartido con otros, la OMD tiene que considerarlo una fuente importante de información. Hay que tener presente que los contenidos, positivos o negativos, sobre un destino vertidos en la red por líderes de opinión, por ejemplo a través de blogs o redes sociales, pueden tener una gran influencia en la toma de decisiones sobre la visita del destino, tanto como las noticias en medios de comunicación especializados o generales o las recomendaciones de una agencia de viajes. También se habla de influencia para referirnos a la relevancia o visibilidad que pudiera tener una web o contenido **online** concreto. Más adelante en esta guía se describirán una serie de indicadores que permiten cuantificarla de una forma más o menos objetiva.

Diferentes tipos de medios electrónicos tienen un impacto sobre las relaciones interpersonales. Cada uno posee diferentes características. Algunos son síncronos como la mensajería instantánea, mientras otros son asíncronos como el correo electrónico o los blogs. Algunas comunicaciones enlazan un consumidor con otro, mientras que otras conectan un consumidor con muchos otros consumidores. Esto fluye hacia otro nuevo paradigma de marketing “la comunicación muchos a muchos” (*many-to-many communications*) (HOFFMAN y NOVAK, 1996).

A diferencia de la naturaleza efímera del WOM tradicional, el eWOM existe en el espacio **online** que puede ser accedido, enlazado y buscado. Dado que los viajeros cada vez más utilizan los buscadores para localizar información de viajes el eWOM cambia la estructura de la información de viajes, la accesibilidad a la misma y consecuentemente la percepción del conocimiento de varios productos alternativos.

Se tienen que generar nuevas estrategias para gestionar el eWOM. Se necesitan establecer nuevos procedimientos que permitan a los mercados de la hospitalidad y el turismo una recolección y **feedback** creado **online**: mejorando la satisfacción del visitante con la mejora del producto; resolviendo los problemas del visitante, descubriendo lo que dicen los visitantes – lo bueno y lo malo – sobre sus experiencias, analizando las estrategias de competitividad, y monitorizando la reputación/imagen de la compañía (LITVIN, et. al., 2008). Como apoyo a esta labor ya existen las llamadas herramientas de escucha activa, programas que proporcionan automatismos que facilitan dicha monitorización y que pueden ayudar en la gestión del eWOM.

Los gestores de marketing del sector de la hospitalidad y el turismo deben de entender que sus clientes están **online** y que en su universo electrónico estos consumidores están expuestos e influenciados por muchos sitios de ventas y opiniones de viajes (LITVIN, et. al., 2008). Sus esfuerzos podrán ser dirigidos a difundir un óptimo WOM acerca de la propiedad y el destino, ayudando a los potenciales visitantes a buscar información proveyendo el refuerzo de imágenes y opiniones. Estimular un buen eWOM resultaría en una mejora de la actividad turística.

2.3. El papel crucial de la O M D

Una OMD (Organización de Marketing del Destino) es una organización con competencias para la gestión y la promoción de un destino turístico, por lo que debería estar interesada en gestionar la reputación **online** de su destino. Para una OMD es crucial saber qué se ha publicado sobre su destino turístico en las fuentes de información primaria (webs gestionadas por OMDs), en intermediarias (de agencia de viajes o operadores turísticos), en medios de comunicación, y en medios sociales incluyendo redes sociales. Analizar si esta información es positiva o negativa es un primer paso para entender la reputación del destino turístico y para decidir si hacen falta acciones de comunicación digital para mejorar tanto la reputación como la visibilidad³ del destino si éste no tiene suficiente presencia en Internet para llegar a sus potenciales clientes.

Analizar la reputación digital de un destino turístico es una tarea compleja, incluso artesanal. Un destino turístico está compuesto por varias zonas turísticas, diferentes tipos de actividades y establecimientos, puntos de interés, etc.... Todo lo que se publique, positivo o negativo, sobre el destino puede afectar su reputación. Por tanto hay que preparar algún tipo de metodología que facilite el análisis de esa complejidad. Esta monografía se presenta como posible guía metodológica para hacerlo.

2.4. Definir y probar una metodología de gestión de la reputación y visibilidad **online** de un destino turístico . Calvià como caso de estudio.

Un destino turístico es una realidad particular cuyas características se deben tener en cuenta a la hora de planificar estrategias de gestión de su reputación y visibilidad **online**. En este apartado se describe cómo los autores han ido desgranado esta realidad a fin de establecer unas pautas de análisis adaptadas a ella. Un destino, aunque se debe estudiar como un todo, está compuesto por uno o varios lugares (asociados a topónimos), pueden englobar múltiples marcas (centros de ocio diurno y nocturno, alojamientos, comercios dedicados al turismo, productos con denominación de origen, etc) y puede describirse como un conjunto de dimensiones⁴ turísticas (ocio, cultura, naturaleza, etc...).

3 En este estudio se entiende como visibilidad de un destino turístico en Internet, la presencia que tiene el destino en las diferentes fuentes de información. Como más menciones y contenidos tiene un destino en más fuentes de información más visible es, y cuanto más visible es más posibilidades hay de que sea encontrado en las búsquedas que se realizan en Internet.

4 Diferentes autores han investigado sobre cómo medir la imagen de marca de un destino creando indicadores y variables a partir de las asociaciones de los destinos turísticos que han clasificado de diferente modo. Beerli y Martín (2004) ofrecen una visión global de la construcción de la imagen y se centra más en la dimensión cognitiva y funcional; Hosany, Ekinci y Uysal (2007) profundizan en la dimensión afectiva y psicológica a través de la personalidad y Qu, Hyuniung (2010) en la dimensión única. Las dimensiones funcionales que proponen Beerli y Martín (2004) son recursos naturales, infraestructuras generales, infraestructuras turísticas, cultura, historia y arte, política y economía. Cada dimensión tiene una serie de atributos. Desde el punto de vista práctico describiremos las dimensiones en estudio en forma de conjunto de palabras clave, las que se utilizarán como términos de búsqueda en los análisis.

Qué debe buscar el evaluador de la reputación y visibilidad **online** de una OMD y cómo son las preguntas que pretendemos resolver a continuación.

Las motivaciones para crear una guía como ésta son varias:

- La pluralidad de conceptos asociados a un destino turístico hacen especialmente complejo el análisis de reputación y visibilidad. Una propuesta detallada de técnicas ejemplificado como un caso práctico pudiera servir como directrices para quien acometa esta labor.
- Las herramientas de escucha activa existentes cubren generalmente sólo una parte de las necesidades del analista. Por ejemplo, en esta guía se propone visualizar los índices de autoridad e influencia de indicadores como el de google, alexa o technorati entre otros para decidir el grado de importancia que se le da a una información. O también ordenar los resultados por tipos de fuentes de información. Otro aspecto objeto de análisis es la polaridad de las opiniones, positivas o negativas, las cuales se valorarán teniendo en cuenta el plan estratégico del destino.
- Esta guía pueda ayudar al analista, por un lado, a evaluar qué herramientas entre las disponibles en el mercado cubren mejor sus necesidades; y por otro, a empresas de desarrollo para detectar y paliar carencias en sus productos de escucha activa si consideran a las OMDs como nicho de negocio.

La información a escrutar (texto, fotografía o vídeos) que conforma la reputación digital de un destino turístico puede proceder de tres fuentes básicas:

- El destino turístico.
- Los intermediarios, sean medios de información o comunicación, páginas de promoción y comercialización turística distintas a las páginas elaboradas por la OMD, como operadores turísticos o agencias de viajes.
- Las publicaciones y opiniones de los viajeros (TGC – **Traveller Generated Content**).

Cada destino turístico es diferente. Puede ser de mayor o menor tamaño, tendrá unos productos y unos servicios turísticos característicos, unas zonas turísticas definidas y algunos eventos que lo distinguen. Además puede que se englobe dentro de una marca paraguas más general.

Para realizar este piloto se ha escogido el municipio de Calvià de la isla de Mallorca. Se trata de un municipio representativo de Mallorca, diverso y maduro. Calvià se divide en diferentes zonas turísticas y recibe diferente tipo de turismo. Para disponer de suficiente información referente a Calvià como destino turístico se ha contactado con el departamento de urbanismo y turismo del Ayuntamiento de este municipio.

La colaboración de los responsables de turismo de Calvià nos permitió conocer e su imagen de marca turística y, tener así un punto de partida sobre qué analizar. Para delimitar el estudio sólo se ha analizado la reputación de algunas dimensiones cognitivas de la imagen de marca proyectada de

Calvià relacionadas con zonas turísticas, recursos turísticos, playas y actividades turísticas que organizaban, como la fiesta de la cerveza o el torneo internacional de ajedrez. Se descubrió que estas actividades tenían poca repercusión en Internet y por tanto carecían de visibilidad, por tanto no aparecen en las tablas para analizar su reputación.

Los principales pasos a seguir son:

- La OMD es la que tiene toda la documentación (por ejemplo, el plan de marketing, listas de topónimos, listas de establecimientos frecuentados por turistas, focos de interés turístico, etc) sobre el destino. Hay que analizarla para poder seguir con los siguientes pasos.
- Escoger la terminología relacionada con el destino turístico. Calvià identifica topónimos relevantes en el destino, hoteles, establecimientos para actividades de ocio y dispone de documentación sobre distintas campañas promocionales periódicas o puntuales en el tiempo. De éstas últimas se extraerían una buena parte de las dimensiones y atributos que se pretenden promocionar y debieran, por tanto, ser visibles en Internet.
- Identificar las nacionalidades de los turistas habituales en el destino para determinar en qué idiomas se van a analizar los contenidos: alemana, inglesa y española para Calvià
- Escoger las fuentes de información.
- Elegir y configurar, si fuera el caso las herramientas de escucha activa necesarias. Puede ser una herramienta de pago que centralice toda la información escrutada o varias herramientas gratuitas disponibles en la red. Para el piloto de Calvià se utilizaron aplicaciones disponibles en la red cuyo uso, en ese momento, no supusieron coste alguno. El lector debe tener en cuenta de que en el momento de la lectura algunas de ellas pudieran haber desaparecido, estar obsoletas, o al contrario, haber evolucionado adquiriendo nueva funcionalidad interesante para la escucha activa.
- Analizar los resultados ofrecidos por la herramienta o herramientas de escucha activa, determinar que opiniones entre las más influyentes son positivas, neutras o negativas y sobre qué temas se realizan.
- Preparar un informe del estado de la reputación del destino turístico para la OMD.
- Preparar un informe con una propuesta de acciones de comunicación para mejorar la reputación y visibilidad del destino turístico en relación a su plan de marketing.

Para realizar las búsquedas como ejemplo sólo se han considerado aquellos topónimos más buscados por los internautas. Si se dispusiese de más tiempo o de herramientas automáticas se podría analizar un subconjunto más amplio de la terminología relacionada con Calvià como destino turístico. Esto acarrearía tener que analizar una gran cantidad de resultados, muchos de ellos no relacionados con el turismo. Si la herramienta automática fuera potente podría buscar dentro de los resultados obtenidos aquellos relacionados con el turismo. Para discriminarlos podría utilizar la terminología propuesta por el Tesoro de turismo y ocio publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2001, utilizando esta terminología para realizar búsquedas dentro de los resultados. Esta tarea no se ha realizado en este documento, pero se debe tener en cuenta para su revisión.

En este documento se explica cómo se ha ido elaborando y depurando la metodología. A lo largo del informe se puede observar que no se siguen siempre los mismos criterios para buscar y analizar la información, eso responde a que se han ido adaptando a los criterios de búsqueda, tipos de resultados y tipos de indicadores disponibles en cada fuente de información.

Los resultados que se plasman en este documento no son ni mucho menos exhaustivos. Para empezar, para cada tipo de fuente (buscador, medios, red social, blogs, vídeos, fotos, foros) se podrían ir añadiendo nuevos recursos y por cada tipo de búsquedas nuevos resultados a lo largo del tiempo.

A lo largo del estudio se han elaborado tablas para comparar la visibilidad de las diferentes zonas turísticas de Calvià y en algunos casos se compara con Mallorca. De los resultados se han ido poniendo ejemplos en bruto de referencias positivas y negativas para que la OMD pueda analizar la reputación de su destino turístico. En este documento hay un resumen de las principales conclusiones, no se publican los resultados, uno a uno, analizados. Sí se publican tablas ejemplo para explorar la visibilidad y reputación del destino adaptadas a las diferentes fuentes de información y las conclusiones generales del análisis de los resultados.

2.5. Consejos prácticos para el trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo se aconseja:

- Ser metódico: definir las palabras claves, las fuentes y buscar los recursos a analizar para cada fuente. Para decidir si se incorpora un recurso se analizará su popularidad e influencia. El trabajo se tiene que realizar de forma ordenada porque se maneja mucha información y muchos datos.
- Crear tablas para poder ver el posicionamiento, la visibilidad y la repercusión de las diferentes zonas turísticas en la red.
- Una vez obtenidos los resultados analizar primero los que están en las primeras posiciones. Si se dispone de más tiempo seguir analizando. Analizar los resultados en función a las palabras clave relacionados con el turismo y descartar informaciones locales que no tienen porqué tener repercusión en el turismo.
- Cuando se realicen búsquedas siempre hay que indicar el día que se han realizado para poder comparar los resultados a lo largo del tiempo para saber si ha cambiado la posición y la reputación.

Cada día salen nuevas aplicaciones y recursos que se pueden ir incorporando a la metodología de forma ordenada

3. Técnicas de análisis de la reputación digital. Caso de estudio Calvià.

Las técnicas de análisis de la reputación digital, en general, se consultan en el libro "Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet" (ACED, et. al., 2009). Las tablas de ejemplo de seguimiento de la reputación que proponen las autoras de este libro pueden descargarse en la **web** de http://www.visibilidad.net/pdf/visibilidad_seguimientoreputacion.pdf. En este trabajo se utilizan estas tablas como punto de partida y se adaptan en los correspondientes apartados al contexto que se describa.

3.1. Técnicas de análisis

La primera aproximación para el analista será una búsqueda masiva en los buscadores más importantes utilizados por los viajeros que visitan una zona turística. Al fin y al cabo es el primer recurso que utilizan los viajeros para consultar en Internet y lo que aparezca en ellos será de vital importancia para el destino. Al realizar consultas en buscadores generalistas se han revisado las tres primeras páginas de resultados, por tanto los más populares o que más influencia pudieran tener sobre usuarios del buscador. Al utilizar otras herramientas de búsqueda más específicas, también se han tenido en cuenta indicadores de influencia para priorizar el análisis de aquellos recursos o informaciones que presumiblemente tienen más visitas. Estas consultas también se pueden realizar en buscadores específicos, webs de agencias de viajes y de operadores turísticos, en medios de comunicación **online**, en blogs, en foros y en redes sociales.

En este apartado se explican formas para analizar la influencia de cualquier web, pueden aplicarse tanto a los resultados aparecidos en los buscadores, como a los resultados aparecidos en búsquedas específicas en medios de comunicación o en blogs, o a cualquier URL, mencionada en comunidades virtuales o redes sociales. Se trata de entender cómo se puede analizar la visibilidad, y por tanto la influencia, de una URL donde salga una información positiva o negativa sobre un destino turístico.

Para analizar la reputación digital de un destino también es imprescindible revisar las estadísticas de su **web** oficial las palabras claves y las referencias son puntos de partida para saber cuales se enlazan. Así se puede saber con que palabras de búsqueda se llega hasta la web. Pero no se sabe que otras palabras buscan los turistas relacionadas con el destino que no van a parar a la web de la OMD sino a otras plataformas **online**. Comprobar con que palabras se llega a la web oficial de Calvià es un trabajo complementario que no se ha realizado en este estudio, pero es recomendable. También sería conveniente contrastarlo con los resultados del análisis de la reputación **online**.

Nos inspiramos en una de las propuestas en ACED, et. al. (2009) como idea general sobre como registrar información sobre la polaridad de los resultados proporcionados por buscadores generalistas (tabla 1).

Expresión de búsqueda: _____				
Fecha del informe: ___/___/___				
Buscadores	Nº de referencias positivas	Nº de referencias negativas	Nº de referencias neutras	Total
Google				
Yahoo				
MSN				
...				
Totales				

Tabla 1: Número de referencias positivas, negativas y neutras de un término buscado en diferentes buscadores. Fuente : ACED, C. et al. (2009).

Muchas páginas permiten añadir comentarios sin ser necesariamente un *blog*. Algunas tablas modelo, como la tabla 2 se proponen como inicio para estas evaluaciones de cada diferente combinación de términos. Esta tabla incluye ya indicadores para analizar la influencia y el alcance de las referencias.

Blog	Comentarios	Suscriptores	Visitas/m es	Nº de Enlaces	Rankings		
					A	W	B
Blog 1							
Blog 2							
Blog 3							
Blog 4							
Blog 5							
...							

Tabla 2: Indicadores de Influencia de los blogs donde aparecen comentarios de los términos buscados. Fuente : ACED, C. et al. (2009).

A la hora de decidir estrategias sobre si tener en cuenta o no un comentario sobre el destino, y si vale la pena interactuar, se considerará la influencia, autoridad y afinidad⁵ que tenemos hacia el *blog* donde

5 NOTA DEL AUTOR: Medir la influencia, la autoridad y la afinidad puede resultar relativo y subjetivo. Aunque con el uso de rankings uno puede tener un indicador relativo del grado de influencia y autoridad que puede tener un blog por el alcance global que puede lograr; sin embargo analizarlo por segmentos de mercado es mucho más complicado. En cuanto a la afinidad, es más a nivel estratégico de la OMD, que tendría que establecer con que tipo de páginas se siente más afines en función a lo que quiere

se opina.

Para analizar la influencia de un **blog** que hable sobre la marca de un producto hay diferentes metodologías. Un **blog** es más o menos popular por el número de comentarios, el número de suscriptores, las visitas que tiene o el número de enlaces que le apuntan (ver Tabla 2). Además un **blog** puede estar evaluado en diferentes **rankings**. La posición del **blog** en un **ranking** (A, W, B, N,...) determinará también su grado de influencia.

Algunos servicios de **rankings** generales o específicos de tipos de fuentes son:

Google PageRank⁶, índice patentado por Google determina la relevancia de los documentos o páginas web indexados por un motor de búsqueda. Tiene en cuenta el número de enlaces entre páginas a la hora de clasificarlas como más o menos importantes en la red. Un **PageRank** elevado es indicador de mayor influencia.

Alexa⁷, mide el tráfico o número de peticiones que recibe una web. Altas puntuaciones son reflejo de muchas visitas y por tanto de visibilidad de los contenidos de la página. Trata como un todo al conjunto de subdominios de un mismo dominio, por lo que se podría decir que un índice del sitio web, no de las páginas (URLs) que contiene.

Alianzo⁸(A): Dispone de **ranking** de blogs por países, por categoría y por idioma. También ha añadido un **ranking** de Twitter y de páginas de fans de Facebook. A día 30 de junio de 2011 tenía indexados 466 blogs etiquetados con la palabra turismo.

Wikio⁹ (W): Dispone de **ranking** de blogs y de la clasificación de turismo¹⁰.

Blogguz¹¹ (B): Dispone de un **ranking** de blogs clasificados por idiomas y por categorías. En la categoría viajes¹² a día 1 de julio de 2011 tenía 2.993 blogs indexados.

Technorati: En su directorio a día 1 de julio de 2011 aparecían 11.692 blogs de viajes¹³. No sólo dispone de **ranking** sino también de un indicador del grado de autoridad de la fuente. La autoridad de Technorati mide posición de un sitio y la influencia en la **blogosfera**. La autoridad se calcula con base al comportamiento de la vinculación de un sitio, la categorización y otros datos asociados en un corto período, de tiempo limitado. La autoridad de un sitio rápidamente puede subir y bajar en función de

comunicar y prestarles mayor atención aunque su influencia global no sea tan grande. Por ejemplo, si un destino le interesa dar visibilidad al patrimonio, que no aparezca en una página de playas no es relevante por muy influyente que sea esa página.

6 http://www.prchecker.info/check_page_rank.php

7 <http://www.alexa.com/>

8 <Http://www.alianzo.com>

9 <Http://www.wikio.es>

10 <http://www.wikio.es/blogs/top/turismo>

11 <http://www.blogguz.com>

12 <http://www.blogguz.com/index/rank/cat/travel/lang/todos>

13 <http://technorati.com/blogs/directory/living/travel/>

lo que la blogosfera está discutiendo en este momento, y con qué frecuencia un sitio produce contenido a los cuales se hace referencia por otros sitios. Desde hace un tiempo los enlaces en **blogrolls** ya no cuentan para la autoridad, ya que no son indicativos de interés en el contenido relevante. La autoridad es en una escala de 0-1000. 1000 es la máxima autoridad posible. La autoridad de cada categoría puede ser diferente si está indexado en más de una categoría. En cuanto a los rangos del **ranking** el 1 es el más alto.

Otra forma de determinar la influencia que una información pueda tener sobre la reputación **online** es analizar su posición en páginas de marcadores sociales. Para ello se comprobará si hay usuarios que han guardado su origen como favorito, la han compartido con otros usuarios o lo han votado. En caso contrario no se consideraría relevante ya que su impacto es mínimo.

Los **marcadores sociales** son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet. Se almacenan en una sola localización en línea para uso futuro o para compartir con otros usuarios de Internet. Sitios como Digg, StumbleUpon, Delicious, Mr. Wong, Menéame, Bitácoras, Wikio o Reddit proveen servicios de marcador social. Cada sistema puede disponer de diferentes indicadores para analizar la influencia de una página: usuarios, votos, comentarios, visualizaciones, etc.

Digg¹⁴: Sitio web principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático. Los usuarios envían relatos de noticias y recomendaciones de páginas web y los ponen a disposición de la comunidad, que los valora. Si se busca por la palabra "travel" a día 1 de julio de 2011 aparecen 435.007 resultados.

StumbleUpon¹⁵: Ayuda a descubrir y compartir sitios web. Al hacer clic en Stumble It! de las páginas compartidas se puede saber cuantas veces se han visto y cuantos comentarios tienen. A día de 1 de julio de 2011 dispone de 87.510 resultados con la palabra "travel".

Delicious¹⁶: Indica cuantos usuarios han guardado una URL y se puede también saber quienes son. Si se realiza una búsqueda dentro de delicious indica el número de páginas guardadas con eso término y términos relacionados. A día 8 de setiembre de 2011 aparecen 2.516.535 resultados etiquetados con travel. A modo de ejemplo aparecen 84 resultados etiquetados con la palabra "Magaluf" etiquetados conjuntamente con los términos "hotels", "cheap", "Mallorca", "holidays".

Mr. Wong¹⁷: Es un agregador social de favoritos. Permite saber de una página guardada, cuantos usuarios la han guardado y quienes son. En el apartado "topics" aparece poco destacado el tema "travel", cuando enlazas con "travel" se visualiza los términos y destinos más relacionados con este concepto.

14 <http://digg.com/>

15 <http://www.stumbleupon.com>

16 <http://www.delicious.com>

17 <http://www.mister-wong.com/>

Meneame¹⁸: Es un web que permite enviar una historia que será revisada por todos y será promovida, o no, a la página principal. Cuando un usuario envía una noticia ésta queda en la cola de pendientes hasta que reúne los votos suficientes para ser promovida a la página principal.

Bitácoras¹⁹: Es una red social para bloggers existente en español. El sistema recoge la información de miles de bitácoras y la organiza, cataloga y distribuye en tiempo real convirtiéndose en un instrumento para conocer lo que ocurre en la blogosfera hispana.

Wikio²⁰: Es un portal de noticias basado en un motor de búsqueda semántico que permite organizar todas las noticias provenientes de sitios web de medios de comunicación y blogs, clasificándolos en miles de categorías temáticas. Se pueden crear páginas personalizadas para seguir los temas de actualidad que interesan. Es un servicio participativo ya que se puede publicar un artículo directamente en Wikio o comentar un artículo ya existente. También se puede votar por los artículos o grupos de artículos que encuentres interesantes aumentando así su visibilidad en Wikio.

Reddit²¹: Es una fuente de lo que es nuevo y popular en la web. Los usuarios proporcionan todo el contenido y deciden, a través del voto, lo que es bueno o no. Los más votados llegan a portada.

No sólo los marcadores sociales permiten contabilizar enlaces compartidos o votados. En los últimos tiempos las páginas web ofrecen **otros indicadores de influencia** también con información sobre el número de veces que un enlace se ha compartido en una red social. Esta información puede verse en la fuente original. Algunas páginas de noticias ofrecen imágenes sobre cuantas veces se ha compartido un recurso en Twitter, en Facebook, en Google o en LinkedIn, por ejemplo. La imagen suele ser parecida a la ilustración 2.



Ilustración 2: Número de veces que una URL se comparte en diferentes redes sociales.

18 <http://www.meneame.net/>

19 <http://bitacoras.com>

20 <http://www.wikio.es>

21 <http://www.reddit.com/>

Una vez entendido como se puede analizar la influencia de cada tipo de URL se pueden ir construyendo tablas parecidas a la tabla 3.

Nombre URL	Usuarios / Votos/ Compartida	Palabras clave utilizadas
Delicious		
Mr. Wong		
...		
Meneame		
Bitácoras		
Wikio		
...		

Tabla 3: Análisis de la posición de una URL en los marcadores sociales. Fuente : ACED, C. et al. (2009).

Las búsquedas de términos relacionados con el destino turístico también tiene que realizarse en otro tipos de webs como foros, comunidades virtuales y webs de opinión, de recomendaciones o puntuaciones. En la tabla 4 ACED et al. (2009) propone una forma de realizar la observación.

Nombre	Menciones		Usuarios
	Positivas	Negativas	
Foros			
Ciao ²²			
Swotti ²³			
...			
Recomendaciones			
Puntuaciones			
...			

Tabla 4: Menciones en foros y espacios de opinión. Fuente.: ACED, C. et al. (2009).

Vista la propuesta de ACED et. al. (2009) podríamos resumir los análisis que se describirán en las siguientes secciones en tres tipologías:

- Presencia/ausencia o frecuencia de aparición de un término o cadena de búsqueda.
- Ranking de influencia, para determinar qué datos deben tener más repercusión en el estudio.
- Análisis de sentimiento para determinar la polaridad, positiva, negativa o neutra, de una opinión.

22 Ciao (<http://www.ciao.es/>) es una comunidad **online** con opiniones, precios de productos y servicios. Disponible gratuitamente para los consumidores en la mayoría de los idiomas de los mercados de Europa Occidental, Ciao aúna opiniones imparciales de los consumidores e información actualizada de precios de cientos de comerciantes. Dispone de una sección de viajes.

23 Swotti (<http://opiniones.terra.es>) es un buscador de opiniones y valoraciones. Dispone de una sección de destinos y ciudades.

Las tablas que utilizaremos en el estudio de Calvià serán adaptaciones de estas anteriores combinando, según las particularidades de la fuente, los tipos de datos que correspondan. En éstas tablas se podrán añadir en el futuro otros indicadores que a lo largo del tiempo vayan apareciendo. Este tipo de tablas no es algo inmutable, si no que se deberían cambiar y adaptar según las aplicaciones web que sean más populares e influyentes en el momento del estudio, y función del sector y público objetivo que se analice.

Al final de cada apartado metodológico proporcionaremos un cuadro resumen indicando las fuentes de información y las herramientas de análisis utilizadas. Cuando proceda se indicará el tipo de entradas requeridas por los analizadores y las salidas que debieran generar.

3.1.1. Análisis de la reputación en buscadores

Para el caso de Calvià se analizó cuales son los buscadores más utilizados en cada país emisor de turismo en la zona. Como puede verse en la tabla 5, según el Estudio de Navegantes en la Red presentado en febrero de 2010 por AIMC los buscadores más utilizado en España son Google y Yahoo, tomando Google un mayor liderazgo.

En Noviembre de 2010 Google es el buscador más utilizado en Gran Bretaña, como se puede apreciar en la tabla 6. Hay que destacar que distinguen la versión inglesa del buscador: www.google.co.uk.

En Alemania el buscador más utilizado también es Google, como se muestra en el gráfico de la ilustración 3.

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es	63,4	63,4
2	www.yahoo.es	10,9	74,3
3	www.bing.com	3,4	77,7
4	www.msn.es	1,7	79,3
5	www.wikipedia.org	1,6	81,0
6	Cuadro de búsqueda Mozilla Firefox	1,5	82,5
7	www.terra.es	1,1	83,7
8	Cuadro de búsqueda Internet Explorer	0,9	84,6
9	home.live.com (1)	0,9	85,5
10	www.youtube.com	0,8	86,3
11	www.altavista.com	0,8	87,1
12	www.ask.com	0,6	87,7
13	www.facebook.com	0,5	88,2
	Otros	11,8	100,0

(1) Incluye www.hotmail.com

Tabla 5: Buscadores más utilizados en España en 2010. Fuente: AIMC. Las menciones acumuladas son la suma del porcentaje de menciones en cada fila hasta llegar al 100% de la muestra.

Rank	Search Engine	Searches
1.	www.google.co.uk	85.96% 
2.	www.google.com	4.10% 
3.	uk.search.yahoo.com	3.45% 
4.	www.bing.com	3.34% 
5.	www.uk.ask.com	1.61% 

Tabla 6: Buscadores más utilizados en Gran Bretaña en Noviembre de 2010. Fuente: Hitwise.



Ilustración 3: Buscadores más utilizados en Alemania en Noviembre de 2010. Fuente: Webhits.de.

Como ya hemos indicado analizar un destino turístico es mucho más complicado que analizar una sola marca porque se compone de muchos productos y muchas marcas que actúan sobre un territorio concreto y lo que pase en esa localización puede condicionar la percepción de la marca. Por eso se hace necesaria, antes de lanzar las búsquedas, un análisis exhaustivo de terminologías a escrutar. En el caso de Calvià se detectó que “Calvià” no es una marca que busquen los turistas, aunque a nivel local pueda considerarse la marca paraguas de la zona turística. Los turistas buscan por otras zonas y marcas comerciales. En el siguiente apartado se explica que herramientas se utilizan para analizar cuales son las palabras más buscadas relacionadas con el turismo de este municipio.

Google Insights for Search como herramienta de análisis

El listado de términos extraídos de la documentación de la OMD puede resultar largo (multitud de topónimos y zonas turísticas, nombres de hoteles y establecimientos, etc.). Para priorizar que términos se buscan primero se pueden utilizar herramientas de análisis de búsqueda como **Google Insights²⁴**. También a través de esta herramienta se buscan palabras relacionadas con las búsquedas para ampliar la lista de terminología. En este informe se considera prioritario saber qué buscan los usuarios para empezar el análisis de la reputación partiendo de la terminología más buscada relacionada con el destino turístico específico.

Un trabajo complementario por la OMD, que no hemos contemplado en este estudio, sería analizar todos los términos relacionados con las dimensiones de su marca para ver las que tienen más visibilidad. Con este ejercicio se puede determinar si hay que realizar más esfuerzo en la redacción y distribución de contenidos de dimensiones de imagen de marca más concretos. La DMO debería de saber cuales son los conceptos relacionados con su destino, listarlos y analizar si son buscados por los usuarios o si éstos están buscando otros términos relacionados.

Para acotar el estudio, por la limitación de recursos, y al ser un trabajo manual y no automático, se decidió empezar analizando únicamente los topónimos de las zonas turísticas y playas de Calvià. Del resto de documentación proporcionada por la OMD sería interesante seguir este ejercicio con los nombres de los demás recursos y establecimientos turísticos.

24 Con Google Insights for Search (<http://www.google.com/insights/search/#>), se pueden comparar patrones de volumen de búsquedas a través de determinadas regiones, categorías, períodos de tiempo y propiedades. En el caso del turismo también permite fijarse en la estacionalidad de las búsquedas y el ámbito geográfico de donde proceden las búsquedas.

Para iniciar el análisis se debe configurar **Google Insights** para buscar por "Viajes" y por los países emisores del destino. Los usuarios de cada país pueden tener unas preferencias de búsqueda diferentes. En la ilustración 4 se muestra como configurar la herramienta.

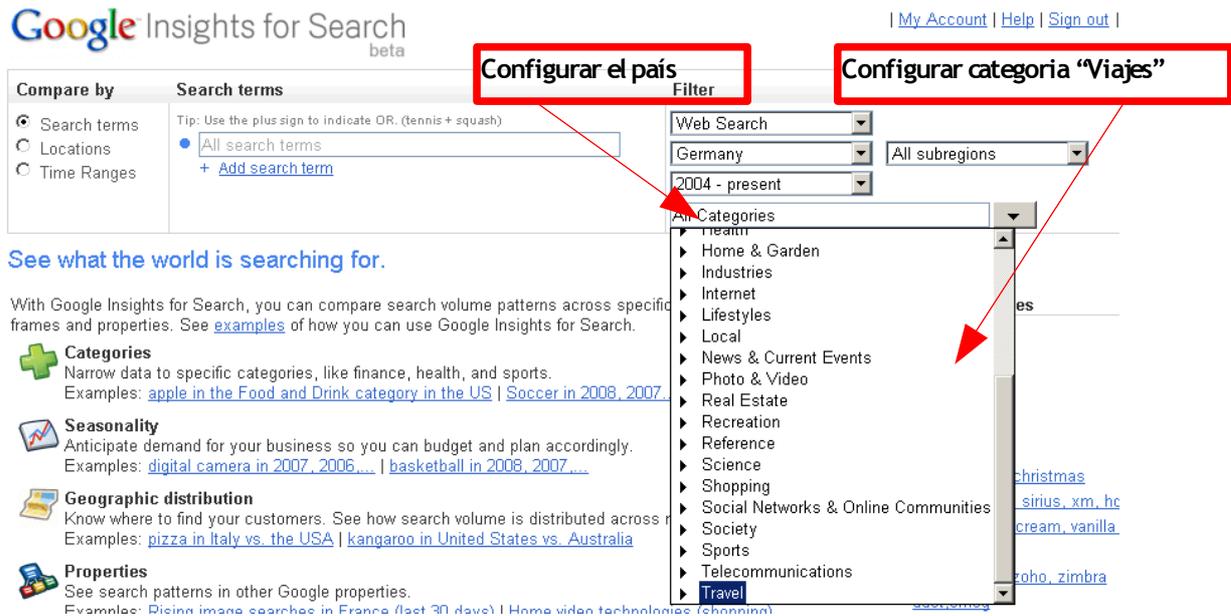


Ilustración 4: Configuración de Google Insights por país emisor de turismo y por la categoría “Viajes”. Fuente: Google Insights.

La aplicación permite comparar términos, en este caso topónimos, de cinco en cinco. Si hay topónimos que se pueden escribir de formas diferentes como “Santa Ponsa” o “Santa Ponça” se utiliza el símbolo “+” para que la herramienta considere las dos nomenclaturas, como se puede observar en la ilustración 5.

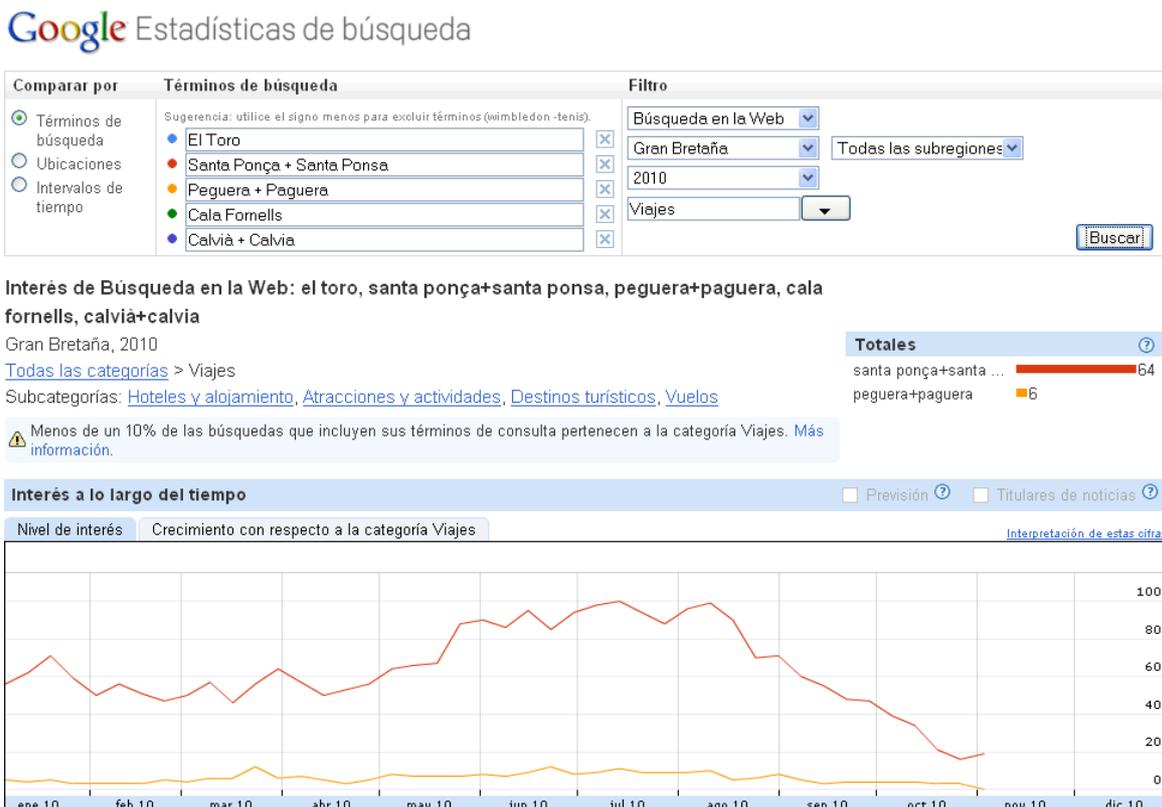


Ilustración 5: Porcentaje de búsquedas por topónimos y estacionalidad de las búsquedas. Fuente: Google Insights. 5 de noviembre de 2010.

En la ilustración 5 también se puede apreciar que Santa Ponça o Santa Ponsa es más buscado (Total: 64) que Peguera o Paguera (Total: 6). Estos datos siempre son relativos y pueden variar en función de que otros términos se comparen. Son sólo una referencia. En el gráfico también se aprecia la estacionalidad de la demanda.

Se realizan tantas búsquedas como zonas turísticas a analizar, topónimos y recursos turísticos del destino. Se registran los porcentajes de los resultados en un cuadro como se muestra en la tabla 7.

Magaluf, Santa Ponça y Paguera son los topónimos más buscados en general. Cuando las búsquedas se realizan desde España no se busca terminología relacionada con el destino turístico de Calvià. De las búsquedas procedentes de Gran Bretaña destaca Magaluf y Santa Ponça. Si las búsquedas proceden de Alemania se suma el interés por Portals, Palmanova y Paguera.

Otro tema a analizar es la estacionalidad de las búsquedas. Si nos fijamos en las gráficas que genera **Google Insights** vemos que la mayoría de las búsquedas son estacionales. La mayoría de topónimos y zonas turísticas son buscados los meses junio, julio y agosto, por los tres países emisores. Sin embargo hay excepciones. Magaluf también es buscado en enero por los tres países emisores. En cambio Portals es una zona buscada prácticamente por igual durante todo el año sobretodo por las búsquedas procedentes de Alemania.

Fecha: 5/11/2010	Países			
	Topónimo	Todos	España	Gran Bretaña
Illetes	1	Sin datos	0	0
Portals	4	Sin datos	2	32
Palmanova	9	Sin datos	2	20
Magaluf	60	Sin datos	54	47
Son Ferrer	0	Sin datos	0	0
El Toro	6	Sin datos	0	0
Santa Ponsa + Santa Ponça	48	Sin datos	64	20
Peguera + Paguera	36	Sin datos	6	57
Cala Fornells	3	Sin datos	0	3
Calvià	2	Sin datos	0	0
Capdellà + Capdella	0	Sin datos	0	0
Cas Català	0	Sin datos	0	0
Cas Català Nou	0	Sin datos	0	0
Castell de Bendinat	0	Sin datos	0	0
Costa d'En Blanes	0	Sin datos	0	0

Tabla 7: Frecuencia de búsquedas de zonas turísticas de Calvià por países emisores de turismo. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Google Insights. Resultados de búsqueda extraídos día 5 de noviembre de 2010.

Con las playas se realiza el mismo ejercicio con el listado de playas, cuyos nombres no coincidan con una zona turística ya analizada como se aprecia en la tabla 8.

Según la tabla podemos observar que las búsquedas procedentes de Alemania y Gran Bretaña buscan las playas de Palmira, Romana, Cala Blanca, Palmanova, Portals Nous, Son Caliu y Cala Fornells; y desde Gran Bretaña además buscan Magaluf. Se pueden ir creando tablas parecidas con recursos turísticos, marcas de oferta turística y eventos del destino dirigidas al turismo, con las combinaciones de búsqueda que sean necesarias. Como hemos mencionado anteriormente, estos resultados son meras guías, ya que si las búsquedas se realizan solas o con otras combinaciones los resultados difieren.

Playa	Países			
	Todos	España	Gran Bretaña	Alemania
Palmira	12	Sin datos	9	37
Torà	0	Sin datos	0	0
Romana	76	Sin datos	77	63
Cala Blanca	12	Sin datos	37	12
Las Velas	2	Sin datos	0	0
Balneario Santa Ponsa	0	Sin datos	0	0
Caló d'en Pellicer	0	Sin datos	0	0
Penyes Rotges	0	Sin datos	0	0
Portals Vells	0	Sin datos	0	0
Portals Nous	45	Sin datos	33	62
El Mago	59	Sin datos	0	0
Cap Falcó	0	Sin datos	0	0
Cala Vinyes	0	Sin datos	0	0
Magaluf	52	Sin datos	51	0
Palmanova	58	Sin datos	32	34
Son Matíes	0	Sin datos	0	0
Es Carregador	0	Sin datos	0	0
Portals Nous	10	Sin datos	39	37
Oratorio	74	Sin datos	0	0
Cala Contesa	0	Sin datos	0	0
Illetes Balneario	0	Sin datos	0	0
Costa den Blanes	0	Sin datos	0	0
Son Caliu	0	Sin datos	40	0
Cala Fornells	0	Sin datos	52	53

Tabla 8: Frecuencia de búsquedas de playas de Calvià por países emisores de turismo. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Google Insights. Resultados de búsqueda extraídos día 5 de noviembre de 2010.

Google Insights proporciona información adicional de interés, las llamadas búsquedas principales (**Top searches**). Son los temas de búsqueda relacionados con el tema en estudio que se utilizan con mayor frecuencia. Éstos están relacionados con el término que se ha introducido. El sistema determina la relatividad mediante el análisis de las búsquedas que un amplio grupo de usuarios haya llevado a cabo antes de introducir el término de búsqueda.

Ejemplo sobre la importancia relativa de los términos más buscados

Si se compara el listado de términos más buscados que proporciona **Google Insights** tras una búsqueda con los términos extraídos de la documentación facilitada por la OMD se puede comprobar que no siempre lo que se promociona es lo más buscado. Por ejemplo, una actividad en Paguera (zona turística de Calvià) es el Oktoberfest, una fiesta de la cerveza tradicional de Alemania y también celebrada en algunos lugares de España. A través de **Google Insights** se puede observar que hay búsquedas de [Oktoberfest], y búsquedas de [Oktoberfest Paguera] por separado, pero cuando comparas las búsqueda [Oktoberfest Paguera] con [Paguera], son casi insignificantes. Por otro lado si sólo se busca en Google [Oktoberfest] es muy difícil encontrar información sobre Calvià. En cambio en los análisis hemos comprobado que cuando buscas [Paguera] sí que aparece información sobre la Oktoberfest.

Por ejemplo, dado un topónimo (ilustración 6) se obtienen las palabras o cadenas de búsqueda relacionadas y su relevancia según se muestra en la ilustración 7. De esta forma, como se muestra en la tabla 9, para cada topónimo se pueden encontrar las búsquedas relacionadas, para ser añadidas al listado de términos ha analizar.

Comparar por	Términos de búsqueda	Filtro
<input checked="" type="radio"/> Términos de búsqueda <input type="radio"/> Ubicaciones <input type="radio"/> Intervalos de tiempo	Sugerencia: separe los elementos que desea comparar mediante comas (tenis, squash). <ul style="list-style-type: none">• <input type="text" value="Santa Ponsa + Santa Ponça"/> + Añadir término de búsqueda	Búsqueda en la Web Todo el mundo 2010 Todas las categorías <input type="button" value="Buscar"/>

Ilustración 6: Configuración de Google Insights para encontrar búsquedas relacionadas con Santa Ponsa. Fuente: Google Insights.



Ilustración 7: Resultados de búsquedas relacionadas con Santa Ponsa y porcentaje de búsquedas. Fuente: Google Insight.

Fecha: 5/11/2010

Término	Países			
	Todos	España	Gran Bretaña	Alemania
mallorca	180	115	235	100
hotel	70	65	140	25
katzenberger	60	10	0	220
apartamentos	45	0	90	0
vacaciones	30	0	80	0
club	30	20	35	15
clima	0	0	50	15
park	30	15	50	0
calvia	0	15	0	0
pionero	0	10	0	0
playa	0	10	0	0
mapa	0	0	0	10

Tabla 9: Ejemplo de búsquedas relacionadas a un término según países de procedencia. Resultados de búsqueda extraídos día 5 de noviembre de 2010.

En la tabla 9 destaca la aparición de un local, el café Katzenberger, sobre el que buscan con frecuencia alemanes y con menos intensidad españoles. El alojamiento en apartamentos importa al público británico, destacando búsquedas sobre el apartahotel Club Santa Ponsa (turistas de todos los orígenes), el hotel Santa Ponsa Park (entre españoles y británicos) y el hotel Pionero (nacionales). Es la única zona que sale asociada al nombre del municipio (Calvià), aunque únicamente entre nacionales y locales. El analista, con la ayuda del plan de marketing del destino y de la OMD tendrá que analizar

a que se refiere cada palabra de búsqueda encontrada y si está relacionada con el turismo. Si es así la incorporará al listado de palabras o combinación de palabras a buscar en las diferentes fuentes de información.

Resumen

1. A partir de la documentación proporcionada por la OMD se extrae una primera lista de términos a buscar relacionados con la zona turística y las dimensiones de la imagen de la marca y los recursos turísticos.
2. Se analiza la importancia de cada término en función a las frecuencias relativas de sus búsquedas
3. Se utiliza **Google Insights for Search** para ampliar el listado de términos con expresiones de búsqueda relacionadas ("búsquedas principales").

De esta forma la OMD obtiene el listado de términos más utilizados en Internet al hablar del destino. Será el punto de partida de los siguientes análisis de reputación y visibilidad.

Análisis de sentimiento sobre buscadores

No todos los resultados que ofrecen los buscadores son útiles en un estudio de la reputación digital de una OMD, siendo las noticias y las opiniones de usuarios especialmente relevantes. Para el caso de Calvià muchos se referían a ofertas inmobiliarias y de alojamientos turísticos. Estos en principio se descartan porque se consideran neutros.

Con el resto de resultados y a falta de una herramienta libre que haga una buena clasificación automática de opiniones según su polaridad, ésta se realizó manualmente. Como ya se indicó previamente, se valoraron los resultados de las tres primeras páginas al ser las que visitan la mayoría de usuarios. En este caso no es necesario usar indicadores de influencia ya que el orden de los resultados (página y posición) ya es una forma de clasificación según este criterio. Es recomendable preparar un listado con los principales resultados resaltando en color verde los resultados positivos y en rojo para los negativos (Tabla 10). Algunos serán positivos o negativos según los interprete la OMD, en función de su política de marketing. Por ejemplo, para un destino turístico que pretende dar una imagen de paz y tranquilidad, una abundancia de comentarios sobre la fiesta nocturna pueden resultar negativos. Al contrario, ese tipo de comentarios pueden ser positivos si la OMD quiere atraer un turismo joven. Cuando haya algún resultado que sorprenda por su lado positivo o negativo se analizará su influencia indicando en qué página de resultados sale y en qué posición. Cuando una OMD se encuentra con un resultado negativo debería generar y distribuir contenido positivo en relación al mismo, mostrando acciones que puedan contrarrestar esa percepción negativa o mostrando las acciones emprendidas para solventar el problema detectado. No se puede permitir que una noticia negativa del pasado salga siempre en primeras posiciones si ya existen medidas suficientes para impedir que vuelva a darse o al menos hacerlo improbable.

Algunos ejemplos de búsquedas de opiniones a partir de términos de Calvià realizadas en Google en español

Consulta realizada día 2/12/2010:

Illetes: Información sobre Illetes de Formentera, no de Illetes de Calvià

Illetes Calvià: Información neutra de DMOs, de intermediarios, restaurantes, hoteles inmobiliarias y páginas y el tiempo. No hay opiniones.

Ses Illetes: Información sobre Illetes de Formentera, no de Illetes de Calvià.

Portals Nous: Información neutra de promoción de hoteles e inmobiliarias.

Portals Vells: Información positiva playa, club náutico, yates.

Cas Català: Neutro: alquileres, hoteles.

Cas Català Nou: Neutro: inmobiliarias

Castell Bendinat: Neutro: información del entorno e información turística sobre el castillo.

Costa d'en Blanes: Neutro: playas, intermediarios, hoteles

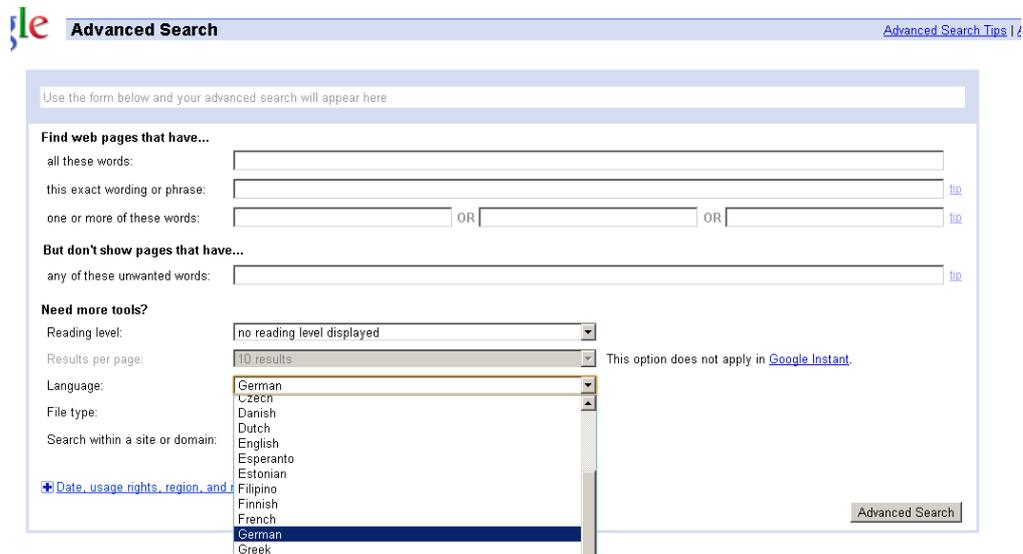
Mirador Bendinat: Neutro: información del entorno, restaurantes, excursiones

Palmanova: Confusión Mallorca con Italia.

Término	Fecha	Tema	Polaridad	Influencia	Resultado
Palmanova	31 Jul 2009	Atentado	- Negativo	Página 1 Posición 8	<p>ETA siguió a otro guardia civil de Palmanova- elmundo.es.</p> <p>...ETA siguió a otro guardia civil de Palmanova El caído Comando Vizcaya en 2008 poseía abundante información del cuartel. El nuevo edificio no...</p> <p>www.elmundo.es/elmundo/.../1249008889.html</p>
Calvià	8 mar 2011	Birdwatching	+Positivo	Página 2 Posición 4	<p>Calvià presenta 16 rutas de avistamiento de aves para atraer a más ...</p> <p>... Atraer a más turistas en temporada baja es el principal objetivo de Birding Calvià, una nueva oferta turística que el Ayuntamiento de este municipio dio a ..</p> <p>www.diariodemallorca.es/part-forana/.../calvia...16.../651475.html</p>

Tabla 10: Ejemplo de análisis de sentimiento sobre resultados de búsquedas en Google. La influencia se mide por la posición del resultado en el listado obtenido.

Este análisis se tiene que realizar por todos los términos en los buscadores más importantes de los países emisores, configurados buscando por los idiomas de estos países. Google nos ofrece una opción de búsqueda avanzada que lo permite. La forma de configurarla se muestra en la ilustración 8.



The image shows the Google Advanced Search interface. At the top, there is a header with the Google logo and the text "Advanced Search" and "Advanced Search Tips | 4". Below the header, there is a search bar with the placeholder text "Use the form below and your advanced search will appear here". The main content area is divided into several sections:

- Find web pages that have...**
 - all these words: [text input]
 - this exact wording or phrase: [text input] [tip](#)
 - one or more of these words: [text input] OR [text input] OR [text input] [tip](#)
- But don't show pages that have...**
 - any of these unwanted words: [text input] [tip](#)
- Need more tools?**
 - Reading level: [no reading level displayed] [dropdown arrow]
 - Results per page: [10 results] [dropdown arrow] This option does not apply in [Google Instant](#).
 - Language: [German] [dropdown arrow]
 - File type: [dropdown arrow]
 - Search within a site or domain: [dropdown arrow]

At the bottom left, there is a link: [Date, usage rights, region, and](#). At the bottom right, there is a button labeled "Advanced Search". The language dropdown menu is open, showing a list of languages: German, Czech, Danish, Dutch, English, Esperanto, Estonian, Filipino, Finnish, French, German (highlighted), and Greek.

Ilustración 8: Configuración del buscador Google para mostrar resultados sólo en alemán.

Realizar este escrutinio de resultados por toda la lista de términos a analizar y ordenar los resultados por términos, positivos y negativos, es un trabajo muy laborioso. Con herramientas de análisis automáticas se podrían obtener listados, gráficos de resultados y las palabras claves que están relacionados con ellos, y así facilitar la redacción de los informes.

Resumen

1. Se utiliza el listado de términos relacionados con el destino para lanzar búsquedas sobre los buscadores más utilizados en los países emisores.
2. Clasifica según polaridad las entradas de las tres primeras páginas, lo que puede realizarse manualmente o con asistencia de una herramienta de análisis de sentimiento.
3. Se determina la influencia de una opinión relevante según su posición en el listado de resultados.

Así la OMD determina que opiniones, positivas o negativas, tiene peso en Internet y puede actuar si lo considera oportuno.

3.1.2. Análisis de las fuentes de información

Tras realizar las consultas en los buscadores nos aparecen una serie de resultados procedentes de diversas fuentes de información. Éstas pueden ser por ejemplo una página web o un blog, general o específico.

Nuevamente, un dato importante a la hora de analizar la reputación *online* positiva o negativa es la repercusión de la fuente, si es relevante o no. Una mala opinión en un sitio relevante será más visible que las opiniones en fuentes con menos influencia y autoridad.

3.1.2.1. Fuentes primarias del destino

Los contenidos de las webs de promoción turística propias de la OMD son un punto de partida que puede influir en la reputación del destino turístico. Se entienden fuentes primarias las de marketing del destino siendo la del gobierno, ayuntamiento, asociación, patronato, fundación, etc. que tenga contenidos turísticos del destino.

Las páginas de la OMD deberían reflejar todas las dimensiones de la imagen del destino turístico y asegurar que estén en los mismos idiomas que el de los mercados de los países emisores.

También es importante analizar si las páginas de la OMD son populares o no, porque si no lo son serán difíciles de encontrar por los usuarios. Como ya se ha mencionado anteriormente, existen herramientas para obtener los *rankings* de un *site* o página específica. *Google PageRank*, *Alexa* y *Del.ici.ous* nos dan una orientación sobre la relevancia que tiene una página frente al resto en la *web*. Si los indicadores tienen un valor desfavorable la OMD tendrá que plantearse acciones para ganar visibilidad.

El análisis de posicionamiento para las fuentes primarias sobre Calvià se aprecia en la tabla 11 (las variables a medir cambiarán en función a las características del destino y la evolución de las aplicaciones web, en ésta y las siguientes tablas).

Si se detecta que faltan idiomas de países a los que se desea alcanzar según el plan de marketing se deberían añadir en los contenidos de la web de la OMD.

La siguiente tarea es la de análisis de contenidos. El objetivo es saber si las páginas de promoción turística de la OMD reflejan todas las dimensiones de la imagen que desean transmitir. A veces pueda que se descubran las dimensiones de la imagen del destino gracias a la categorización de contenidos de la página web. Entendemos por dimensión de la imagen de un destino turístico aquellos atributos que se quieran destacar por ejemplo: playas, naturaleza, fauna, flora, excursiones, actividades acuáticas, vida nocturna, compras, alojamientos,...

Las dimensiones varían en función del destino. Por ejemplo en el turismo urbano pueden tener importancia los parques, en el turismo de sol y playa los puertos deportivos o en los destinos de

montaña los deportes de invierno. Cada OMD tiene que configurar sus propias dimensiones para analizar si transmite desde sus páginas web la globalidad de la imagen deseada.

Para ello se puede preparar una tabla como la 12, 13 y 14 (tablas continuas). Se indicará en cada celda si aparece o no el término de búsqueda.

Fecha: 5 agosto 2010

Fuente	Idiomas					Ránkings		
	cat	es	uk	de	otros	Google	Alexa	Del.icio.us (bookmarks)
Visit Calvià www.visitcalvia.com	X	X	X	X		4	6.513.381	1
Ayuntamiento Calvià www.calvia.com	X	X	X			5	1.904.173	10 (tag no turismo)
Fundació Calvià www.fundaciocalvia.com		X				3	Sin datos	0
Asociación Hotelera Portals Nous – Bendinat www.visitportalsnous.com		X	X	X		0	18.342.594	0
Asociación Hoteleros Palmanova – Magaluf palmanova- www.magaluf.com		X	X	X		3	5.654.181	0
Asociación Hotelera Bahía de Santa Ponsa www.visitsantaponsa.com		X	X	X		0	13.954.836	0
Asociación Hotelera Peguera Cala Fornells www.hotelespegueracalaforrells.com		X	X	X		2	Sin datos	0

Tabla 11: Idiomas y ránkings de las webs de promoción de la zona turística de Calvià. 5 de agosto de 2010.

Fecha: 5 agosto 2010

Fuente	Dimensiones					
	Ferias y mercados SHOPPING	Flora y Fauna	Historia	Ocio	Oficina información turística	Patrimonio histórico
Visit Calvià www.visitcalvia.com	X		X	X		
Ayuntamiento Calvià www.calvia.com	X	X	X	X	X	X
Fundació Calvià www.fundaciocalvia.com						
Asociación Hotelera Portals Nous – Bendinat www.visitportalsnous.com				X		
Asociación Hoteleros Palmanova – Magaluf palmanova www.magaluf.com	X			X		
Asociación Hotelera Bahía de Santa Ponsa .www.visitsantaponsa.com	X		X	X		
Asociación Hotelera Peguera Cala Fornells www.hotelespegueracalaformells.com						

Tabla 12: Selección de dimensiones cognitivas del destino turístico de Calvià y análisis de si aparecen contenidos relacionados en las webs de las OMD del destino (Parte I).

Fecha: 5 agosto 2010

Fuente	Dimensiones					
	Playas	Población Zonas	Eventos	Naturaleza	Deporte	Gastronomía
Visit Calvià www.visitcalvia.com	X	X		X	X	X
Ayuntamiento Calvià www.calvia.com	X	X				
Fundació Calvià www.fundaciocalvia.com			X			
Asociación Hotelera Portals Nous – Bendinat www.visitportalsnous.com						
Asociación Hoteleros Palmanova – Magaluf palmanova www.magaluf.com	X	X				
Asociación Hotelera Bahía de Santa Ponsa .www.visitsantaponsa.com	X	X				X
Asociación Hotelera Peguera Cala Fornells www.hotelespegueracalaforrells.com	X					

Tabla 13: Selección de dimensiones cognitivas del destino turístico de Calvià y análisis de si aparecen contenidos relacionados en las webs de las OMD del destino (Parte II).

Fecha: 5 agosto 2010

Fuente	Dimensiones					
	Alojamiento	Fiestas	Entorno	Transportes	Clima	Info interés
Visit Calvià www.visitcalvia.com	X	X				
Ayuntamiento Calvià www.calvia.com						
Fundació Calvià www.fundaciocalvia.com						
Asociación Hotelera Portals Nous – Bendinat www.visitportalsnous.com	X		X	X	X	
Asociación Hoteleros Palmanova – Magaluf palmanova www.magaluf.com	X				X	X
Asociación Hotelera Bahía de Santa Ponsa .www.visitsantaponsa.com	X	X			X	X
Asociación Hotelera Peguera Cala Fornells www.hotelespegueracalaforrells.com	X					

Tabla 14: Selección de dimensiones cognitivas del destino turístico de Calvià y análisis de si aparecen contenidos relacionados en las webs de las OMD del destino (Parte III).

Resumen

1. Se identifica que páginas web son fuentes primarias de información sobre el destino, esto es las gestionadas por la propia OMD, y por organismos públicos y privados relacionados con la gestión del destino.

2. Se comprueba para cada una de ellas si:

2.1. Están traducidas a los idiomas de los principales países emisores

2.2. Reflejan las dimensiones o características de la oferta turística del destino que pretenden promocionar

3. Determina la relevancia en Internet de estas páginas utilizando indicadores de influencia (P.ej. Alexa y PageRank) y marcadores sociales (P.ej. Delicious).

La OMD deberá actuar si detecta carencias en cuanto a idiomas o visibilidad de las dimensiones. También podrá lanzar campañas de marketing que mejoren la influencia de los portales promocionales si consideran que no están suficientemente bien posicionados.

3.1.2.2. Análisis de los operadores turísticos y agencias de viajes online de los países emisores

En primer lugar hay que buscar en fuentes de información secundarias cuales son las agencias de viajes y operadores turísticos más populares para cada país emisor. Luego se analizará su posición y si en los productos que comercializan están las zonas turísticas del destino analizado. Una vez se han seleccionado las agencias de viajes y operadores turísticos para realizar las tablas que aparecen en los tres siguiente apartados se utiliza la opción de buscar dentro de la URL de Google (ver Ilustración 9), en caso que sus webs no tengan buscadores internos.

The image shows a screenshot of the Google Advanced Search interface. At the top left is the Google logo, followed by the text 'Búsqueda avanzada'. On the right side, there is a link 'Cómo usar la Búsqueda avanzada | Tod...'. The main search area contains the query 'magalluf site:expedia.co.uk'. Below this, there are several sections for refining the search:

- Encontrar páginas web que contengan...**
 - todos estos términos:
 - esta frase o palabras exactas: [sugerencia](#)
 - uno o varios de estos términos: OR OR [sugerencia](#)
- No mostrar páginas que contengan...**
 - cualquiera de estos términos: [sugerencia](#)
- ¿Necesitas más herramientas?**
 - Resultados por página: Esta opción no es aplicable a [Google Instant](#).
 - Idioma:
 - Tipo de archivo:
 - Búsqueda en un sitio o dominio: (por ej., youtube.com, .edu)

At the bottom left, there is a link 'Fecha, derechos de uso, región, etc.'. At the bottom right, there is a button 'Búsqueda avanzada'.

Ilustración 9: Ejemplo de cómo buscar un término dentro de una URL determinada utilizando Google.

Operadores turísticos y agencias de viajes para España

Canal IP Networks²⁵ realizó un ránking (ver tabla 15) de agencias de viajes en español según el concepto **wwwisibility**. El ranking se ha configurado a partir de 94 variables, lo que permite obtener datos exhaustivos del sector. Estas variables se han clasificado en 5 categorías:

1. Difusión en buscadores: Mide la presencia de la muestra en los principales buscadores como Google. En esta categoría las Webs que obtienen mejores posiciones son: atrapalo.com, viajar.com y edreams.es.
2. Redes sociales: Presencia de la muestra en las comunidades, grupos, foros, etc. más importantes de la red como YouTube o Myspace. Lastminute.com, Atrapalo.com y Viajar.com son las que obtienen mejores resultados.
3. Notoriedad: Recoge la aparición de la muestra en la red. Las que alcanzan mayor notoriedad son: Lastminute.com, Edreams.es y Muchoviaje.com
4. Usabilidad: Mide el nivel de dificultad que encuentra el usuario al acceder a la Web. Las 3 Webs más usables son: Viajesiberia.com, Viajeselcorteingles.com y Expedia.es.
5. SEM: Vemos la posición que obtiene cada Web en los enlaces patrocinados de Google, Yahoo! y Miva. Las webs que más aparecen son Edreams.es, Viajar.com y Terminala.com.

El ránking general, teniendo en cuenta las cinco categorías de variables, nos indica que las webs más próximas al concepto **wwwisibility** son atrapalo.com seguida por viajar.com y edreams.es. En la tabla 15 se muestra el resultado final según el orden de puntuación:

25 Canal IP Networks. Ranking de Agencias de Viaje **online**. 2007. (Consultado en línea 3-12-2010).
<[http://www.hosteltur.com/fdb/Ranking_agencias_de_viajes_online\(3\).pdf](http://www.hosteltur.com/fdb/Ranking_agencias_de_viajes_online(3).pdf)>

Posición	Web
1	atrapalo.com
2	viajar.com
3	edreams.es
4	lastminute.com
5	muchoviaje.com
6	rumbo.es
7	expedia.es
8	marsans.es
9	logitravel.com
10	viajeselcorteingles.es
11	ebookers.com
12	terminala.com
13	viajesiberia.es
14	barceloviajes.com
15	halconviajes.com
16	viajeseroski.es
17	tui.es
18	opodo.es
19	travelum.com

Tabla 15: Ránking agencias de viajes españolas. Fuente: Canal IP Networks.

En estas webs se observa si existe alguna sección de opiniones y si estas son positivas o negativas. A vista de pájaro se puede ver que están vendiendo Mallorca y no zonas turísticas de Mallorca. Hay que recordar, según el análisis realizado en *Google Insights* que los turistas españoles no buscan casi ningún topónimo relacionado con Calvià.

Se van anotando algunos resultados encontrados sin ser exhaustivos. Para ello, se seleccionan los tres topónimos del destino Calvià más buscados en el mundo (Magaluf, Santa Ponsa + Santa Ponça, Peguera + Paguera) y se busca dentro de cada página de cada agencia, utilizando el navegador Firefox, con la extensión de búsqueda (ejemplo en la ilustración 10) ya que muchas no tienen un buscador interno:



Ilustración 10: Ejemplo sobre cómo buscar un topónimo en una página de viajes utilizando la opción “Buscar en el sitio” con la extensión de Firefox.

Hay pocos resultados en la mayoría de las búsquedas comparadas con las de UK (Gran Bretaña).

Atrapalo.com

Se encuentran hoteles por zonas turísticas. También aparecen resultados de opinión. Sin embargo no se encuentra la sección de “opinión”. Bajo cada oferta los usuarios pueden opinar. Se tendría que ir analizando cada oferta relacionada con el destino para ver si hay opiniones o no y que repercusión pueden tener. A continuación se expone una opinión positiva y una negativa, aunque hay que fijarse que son bastante antiguas. La negativa es de 2005 y la positiva de 2007.

Fecha	Tema	Polaridad	Resultado
27 Ago 2005	Magaluf zona de borrachos	- Negativo	<p>...“ Magaluf no se lo recomiendo a nadie y menos a familias, nosotros le llamábamos Las Vegas, tiendas de alcohol de todo tipo y bares y discotecas hasta las tantas, tuvimos que pedir cambio de habitación porque daba a una calle llena de bares donde la gente se emborrachaba desde las 10 de la noche, lo resumiría todo con la palabra "fiesta". ..</p> <p>www.atrapalo.com/opiniones/viajes/ven-en-barco-a-mallorca-en-el-puente-de-agosto_4648_fecha_a_p14.html</p>
18 Sep 2007	Semana Santa Mallorca	+Positivo	<p>... Ha ido todo perfecto. Puntualidad de los aviones y el Hotel ha superado nuestras expectativas (Hotel Playa Santa Ponsa 2**): nuevo, comida buena y estaba incluido desayuno y cena (que no lo sabíamos) Gracias por hacerlo tan fácil...</p> <p>www.atrapalo.com/opiniones/viajes/semana-santa-mallorquina_11771_puntuacion_d.html</p>

Tabla 16: Ejemplo de análisis de sentimiento sobre opiniones de turistas en Atrapalo.com.

Viajar.com

En el buscador de escapadas no aparece nada relacionado con Baleares y si de otras comunidades autónomas. En vacaciones aparecen las tres islas. No aparecen opiniones sobre las vacaciones. Sobre el destino sólo hay hoteles. Hay comentarios de usuarios en los hoteles.

Muchoviaje.com

Hay muy pocas referencias, sólo 5 por Paguera. No hay comentarios.

Rumbo.es

Hay hoteles y valoraciones de los hoteles. No hay comentarios.

Expedia.es

Se pueden encontrar hoteles con comentarios positivos y negativos.

Marsans.es

Este dominio redirecciona a la web <http://www.billetes.net/avion/>. Marsans tuvo que sacar un concurso de acreedores durante 2010

Logitravel.com

Sólo muestra alojamientos para Magaluf. No hay comentarios

Ebookers.com

Hay hoteles con comentarios

Terminala.com y Viajesiberia.es

No hay hoteles de los 3 topónimos buscados (Magaluf, Santa Ponsa, Paguera). No hay comentarios

Barceloviajes.com, Viajeselcorteingles.es, Lastminute.com, Edreams.es y Halconviajes.com

Hay hoteles sin comentarios

Viajeroski.es

Aunque cuando se realiza la búsqueda salen resultados, al entrar los resultados dentro de la página no aparecen resultados.

Tui.es

Esta url no existe, aparece <http://www.tuiviajes.com/> pero ésta es sólo la web corporativa, pero no de búsqueda de ofertas.

Opodo.es

No aparecen ni hoteles ni comentarios

Travelum.com

Aparecen resultados de hoteles en las búsquedas pero luego cuando quieres consultar no están en la web.

En general el número de resultados sobre zonas turísticas de Calvià es muy limitado.

Consejo

Consejo: si en la política de marketing del destino turístico se quieren ampliar mercados, la DMO se tendría que esforzar para que las agencias de viajes vendan alojamientos de las zonas turísticas que le interesa promocionar en cada mercado.

Operadores turísticos y agencias de viajes para el Reino Unido

En la tabla 17 se muestran las agencias de viajes **online** más populares del Reino Unido (Según [Experian Hitwise](#) y publicado en www.tnooz.com²⁶). En ellas se buscará sobre Magaluf, Santa Ponsa, Cala Blanca, Palmanova, Portals Nous, que son los topónimos de Calvià más buscados por los británicos.

26 http://www.tnooz.com/2010/11/04/data/most-popular-uk-travel-websites-october-30-2010/?utm_source=Tnooz+Mailing+List&utm_medium=email&utm_campaign=155c6bf81b-RSS_EMAIL_CAMPAIGN

Agencias

Rank	Website	Domain	Percentage of visits	Previous Position
1	Expedia.co.uk	www.expedia.co.uk	8.30%	1
2	Lastminute.com	www.lastminute.com	6.71%	2
3	Thomson	www.thomson.co.uk	6.09%	3
4	Thomas Cook	www.thomascook.com	4.49%	4
5	Travelzoo UK	www.travelzoo.co.uk	3.14%	5
6	Cheapflights.co.uk ²⁷	www.cheapflights.co.uk	2.82%	7
7	skyscanner ²⁸	www.skyscanner.net	2.78%	8
8	TravelRepublic.co.uk	www.travelrepublic.co.uk	2.53%	6
9	travelsupermarket.com	www.travelsupermarket.com	2.36%	9
10	Yahoo! UK & Ireland Travel	uk.travel.yahoo.com	2.07%	-

Tabla 17: Agencias online más populares de Gran Bretaña en 2010. Fuente: Experian Hitwise.

En la tabla 18 se aprecia la consulta del número de resultados de las zonas turísticas más buscadas de Calvià en cada una de las agencias de viajes. Para ello se utiliza la opción de Google de buscar dentro de la página:

Hay topónimos para los que se restaron localizaciones de otras regiones para no mostrar resultados que no corresponden.

²⁷ Sólo comercializan billetes de avión

²⁸ És sólo un buscador de vuelos

Agencia	Topónimo				
	Magaluf	Magalluf	“Cala Blanca” ²⁹	“Palmanova” ³⁰	Portals Nous
Expedia.co.uk	260	522	418	577	195
Lastminute.com	470	463	4	510	168
Thomson ³¹	578	183	88 ³²	19	1
Thomas Cook	273	10	2 ³³	120	0
Travelzoo UK	4	1	0	3	2
TravelRepublic.co.uk	370	249	19	532	374
travelsupermarket.com ³⁴	8	4	0	4	2
Yahoo! UK & Ireland Travel ³⁵	1	2	0	2480	0
TripAdvisor	2800 ³⁶	23100 ³⁷	36900 ³⁸	23100	2810
Booking.com	1090	1330	5360	3450	1430
Travelodge UK	0	0	0	0	0
LateRooms.com	178	218	834	253	177

29 “cala blanca” =cala blanca - canary - menorca - canaria - canarias - ibiza

30 “palmanova” =palmanova - italy

31 En el desplegable de búsqueda de Thomson se encuentra Magaluf, Paguera, El Toro, Illetas, Palma Nova y Santa Ponsa

32 Los resultados son de Menorca, no de Mallorca Calvià

33 De los dos resultados ninguno es de Calvià

34 Es un comparador de viajes y vacaciones que busca en diferentes portales. Magaluf es una categoría de comparación.

35 El buscador de viajes de Yahoo es importante para analizar las opiniones porque enlaza directamente con <http://uk.answers.yahoo.com> donde hay opiniones sobre las diferentes zonas del destino turístico de Calvià. Se analizará en el apartado de foros.

36 Hay opiniones sobre hoteles y también sobre atracciones. Por ejemplo sobre Aqualand hay opiniones positivas y negativas.

37 Entre los resultados cabe destacar el de un forum sobre Mallorca que se va a revisar en el apartado fóruns.

http://www.tripadvisor.co.uk/ShowForum-g580303-i10100-Magalluf_Majorca_Balearic_Islands.html

38 A la búsqueda general se añade - minorca

InterContinental ³⁹ Hotels Group	0	0	0	0	0
Hotels.com	308	133	325 ⁴⁰	196	234

Tabla 18: Topónimos más buscados de Calvià en las agencias *online* más populares de Gran Bretaña. Análisis realizado 7-12- 2010. Fuente: Elaboración propia.

Nota: los resultados son sólo orientativos, según como se modifica la búsqueda los resultados pueden cambiar considerablemente.

La mayoría de resultados son de hoteles. Muchos tienen opiniones. Si se encuentra algún comentario que salga de esta temática se anotará a parte.

En TravelRepublic.co.uk hay fotos muy atractivas de las zonas, realizadas por los usuarios.

En Trip Advisor, además del *forum*, hay **travellers reviews** de algunas zonas turísticas. De Portals Nous en TripAdvisor aparecen 8 opiniones positivas. También se indica el número de usuarios que encontraron la opinión útil. En algunas hay más de 90 usuarios que encontraron la opinión útil.

Este ejercicio se podría ir realizando para las diferentes zonas turísticas para ir determinando donde incidir en la política comercial para mejorar la visibilidad de la oferta turística en las páginas de comercialización de intermediarios.

Agencias de viajes y operadores turísticos para Alemania

Para buscar cuáles son las agencias de viajes *online* y webs de **touropadores** más visitadas en Alemania, se ha hecho una búsqueda en Google.de (principal buscador en Alemania) limitando los resultados al país germano y mediante las siguientes palabras clave en alemán: reisebüro (agencia de viajes), mehr besucht (más visitado), **online**, etc. También se ha consultado el directorio www.reiselinks.de.

A continuación se han visitado las principales páginas web y mediante los rankings Alexa y **Pagerank** de Google se ha ido confeccionando una lista de las agencias más visitadas. El siguiente paso ha sido buscar en cada una de las páginas web de las diferentes agencias los resultados que apuntan hacia las principales zonas turísticas de Calvià y analizarlos. La tabla 19 indica el número de resultados en cada página web para agencias (ordenadas por ranking Alexa) para cada palabra clave y en la 20 para touropadores.

³⁹ Mallorca devuelve 6 resultados

⁴⁰ Aunque se hayan restado las localizaciones que no son de Calvià aparecen resultados de Menorca

El aspecto más importante a destacar es que no se han encontrado comentarios negativos ni positivos acerca de los destinos y zonas analizadas. Todos los resultados apuntan a información neutra sobre el destino, entorno, atractivos, oferta hotelera y oferta complementaria; principalmente información hotelera aunque algunas páginas cuentan con guías sobre el destino.

Algunas páginas como Opodo, la primera según el ranking Alexa, tienen un espacio de opinión pero está orientado sólo hacia los hoteles y la opinión que tienen de éstos sus huéspedes.

Otras páginas como Der Weg o Lastminute disponen de un blog, revista **online** o boletín de noticias que sirven para promocionar de forma sutil algunos destinos. Sin embargo en estos espacios nunca se vierten opiniones subjetivas para no condicionar la decisión de compra de los clientes potenciales. En contadas ocasiones se permiten comentarios por parte de los clientes, aunque estos no son muy abundantes y deben ser moderados antes de su publicación, con lo que no se encuentran opiniones que sean de utilidad para este estudio.

Fecha: 25-03-2011

Agencia	Ranking		Topónimo					
	PageRank Google	Alexa	Calvià	Santa Ponsa OR Santa Ponça	Palmanova -italia	Paguera OR Peguera	Magaluf OR Magalluf	Mallorca OR Majorca
Opodo	06/10	3.362	24	1	0	1	0	2.470
Expedia	07/10	5.227	5.410	581	2.250	2.290	502	13.600
Ltur	05/10	13.393	295	457	290	485	183	9.610
Lastminute	06/10	16.211	45	149	117	248	186	2.190
Weg	05/10	22.318	203	210	217	30	193	3.080
Travelscout24	06/10	63.880	69	77	77	146	71	512
Travelchannel	06/10	218.521	0	0	1	1	1	282
Bucher Last Minute	04/10	320.291	0	14	0	16	0	242
Dee Part 24	05/10	347.356	0	9	0	21	0	1.100
Der Reisebüro	05/10	358.886	0	1	0	2	0	64
TUI Reise Center	04/10	467.143	0	0	0	9	0	4.870
First Reisebüro	04/10	592.856	0	0	0	0	0	3.300

Tabla 19: Búsqueda de los topónimos más buscados de Calvià en las agencias online más populares de Alemania según el ranking de Alexa y el Rank de Google. Análisis realizado 25-03-2011. Fuente: Elaboración propia.

Otra forma de comunicación con el cliente es el espacio de recomendaciones, en el cual si que se envían mensajes que pretenden condicionar la decisión del cliente orientándola hacia los propios intereses de la agencia.

Referente a las zonas analizadas se ve que las más popular y la que arrojan mayor número de resultados, con diferencia, es Paguera. Llama la atención que en el análisis de medios, blogs y buscadores esta es una de las zonas con menos comentarios y resultados, aunque si que los pocos que hay, la gran mayoría son positivos. El segundo enclave con más resultados es Palmanova, seguramente porque al igual que el anterior es muy publicitado como destino ideal para el turismo familiar. A continuación se situaría Santa Ponça y en último lugar, Magaluf, poco promocionado por ser un guetto turístico inglés. En cuánto a Mallorca, se aprecia que siempre se encuentran ofertas de paquetes turísticos y hoteles, sea cual sea la página consultada. En cambio, el término Calvià sólo se usa en las agencias **online** más visitadas.

Cabe destacar que Ltur dispone de una sección especial en su menú dedicada a Mallorca, donde desglosa sus ofertas para esta isla en familias, última hora, todo incluido y favoritos.

Para buscar cuáles son los touroperadores turísticos **online** más consultados en Alemania, se ha seguido el mismo procedimiento que por agencias de viajes utilizando las siguientes palabras de búsqueda: Reiseveranstalter (operador turístico), mehr besucht, **online**, etc. También se ha consultado el directorio www.reiselin ks.de. En la tabla 20 se pueden apreciar los resultados.

La principal diferencia que encontramos entre agencias de viajes y operadores turísticos alemanes, es que en caso de éstos últimos, no hay apenas espacios para comentarios de clientes o huéspedes como encontrábamos en las agencias de viajes. Probablemente esto se deba a que están orientados a la venta a agencias minoritas, mientras que otros venden tanto a agencias como al consumidor final. El operador que permite más comentarios de los clientes es Ab in der Urlaub, que cuenta con un espacio de calificación y valoración de hoteles y apartamentos. De forma general cabe puntualizar que las recomendaciones atienden a las preferencias de venta del operador, no tanto de los clientes.

Con respecto a las zonas analizadas, destaca por encima de todas Paguera, y con la mitad de resultados Santa Ponsa. A continuación se situaría Palmanova y en último lugar, Magaluf, poco promocionado por ser conocido como un núcleo turístico exclusivo para el mercado inglés. En cuánto a Mallorca, vemos que algunos de los operadores más rezagados en el ránking no arrojan resultados para la isla, probablemente porque estén especializados en otro tipo de turismo o estén orientados hacia otros mercados emisores y receptores. Destaca el caso de Aldiana, que no anuncia Mallorca entre sus ofertas, pero si Canarias. También es destacable el caso de Sumer Trex que promociona Mallorca, pero casi exclusivamente la playa de Palma. Por otra parte, el término Calvià es prácticamente invisible y sólo cobra importancia en el caso del primer touroperador analizado.

Touroprador	PageRank Google	Alexa	Calvià	Santa Ponsa OR Santa Ponça	Palmanova -italia	Paguera OR Peguera	Magaluf OR Magalluf	Mallorca OR Majorca
Ab-in-den-urlaub	05/10	6.197	1.460	12.000	5.590	24.800	516	220.000
Tui	06/10	21.180	4	261	4	760	7	8.510
Thomas Cook	06/10	31.866	1	8	4	10	1	574
Neckermann	05/10	45.058	1	115	1.250	202	89	1.690
Der Tour	06/10	68.288	15	334	183	410	1	550
ITS	05/10	91.301	0	5	0	153	1	673
Alltours	05/10	127.991	0	230	1	251	0	1.710
Sumer Trex	05/10	145.714	9	94	3	139	125	287
Robinson	05/10	155.046	0	0	0	0	0	283
Aldiana	06/10	182.291	0	0	0	0	0	0
Schauinsland Reisen	05/10	248.905	0	0	0	0	0	6
Ameropa	05/10	264.487	0	0	0	0	0	0

Tabla 20: Búsqueda de los topónimos más buscados de Calvià en los operadores turísticos más populares de Alemania según el ránking de Alexa y el Rank de Google. Análisis realizado 25-03-2011. Fuente: Elaboración propia.

Resumen

1. Se identifica qué páginas web pertenecientes a intermediarios comerciales, agencias de viaje y operadores turísticos, son fuentes relevantes de información para el turista.
2. Se determina su orden de importancia usando rankings de terceros (p.ej. Wwwisibility, Experian Hitwise,...) o por el valor de índices de influencia de las páginas (P.ej. PageRank y Alexa).
3. Se comprueba la frecuencia de aparición de los topónimos que describen al destino en cada página. Existen extensiones de búsqueda para navegadores que facilitan esta labor en páginas que no dispongan de buscador interno.
4. En aquellos casos que una página de intermediario permita al cliente publicar opiniones sobre el destino se realizará un análisis de sentimiento.

La OMD sabrá de esta forma qué zonas promocionan los intermediarios e investigar los motivos por lo que una con potencial turístico pudiera estar desatendida por estos.

Medios de comunicación

Para analizar en qué medios de comunicación aparecen los topónimos de las zonas turísticas del destino u otras palabras de búsquedas relacionadas se pueden utilizar aplicaciones tipo Google News, como se muestra en la ilustración 11. Se tiene que configurar el buscador cómo si buscásemos desde el país emisor y en el idioma correspondiente. Y contabilizar cuantas veces aparece el topónimo. Google News tiene un directorio para cada país. La búsqueda se va a realizar para Gran Bretaña, Alemania y España.

The screenshot shows a Google search for 'magaluf' with approximately 92 results. The left sidebar includes navigation options like 'Everything', 'Images', 'Videos', 'News', 'Shopping', and 'More'. The main content area displays a list of news articles from 2010. The first article is titled 'Two British teenagers raped while on holiday in Spain | Metro' and mentions 'Magaluf'. Other articles include 'The Kooks set for Mallorca gig - mirror.co.uk', 'Spain hotel plunge Brit dies | The Sun | News', and 'British teenager named after hotel balcony fall - Telegraph'.

Ilustración 11: A través de Google News, configurado para cada país emisor se pueden analizar los resultados de un término de búsqueda para un período de tiempo.

Se buscan los términos más buscados en Google Insight en Google News configurado para cada país emisor. En la tabla 21 se enseñan los resultados ofrecidos para Gran Bretaña a través de <http://news.google.co.uk>. Se tiene que generar una tabla para cada país emisor, ya que los resultados son diferentes.

Fecha: 29 Noviembre 2010	
Topónimo	Resultados Google News
Magaluf	458
Magalluf	56
Portals ⁴¹	203
Santa Ponsa	89
Palmira (Mallorca)	0
Cala Blanca	560 ⁴²
“Palmanova”	1650 ⁴³
Son Caliu	42
Cala Fornells	7

Tabla 21: Frecuencia de resultados de términos de zonas turísticas de Calviá que aparecen en Google News de Gran Bretaña. Búsquedas realizadas día 29/11/2010 para el período de tiempo 1 Enero 2010-29 Noviembre 2010.

Se analizan como mínimo los resultados de las tres primeras páginas para saber si son positivos negativos o neutros, y se pueden ordenar como se indica en la tabla 22.

Ver los índices de *rankings* ayuda a determinar la repercusión que puede tener la noticia. Se descartaron las noticias que no eran del ámbito turístico.

Buscar los medios de España no resulta eficiente porque la mayoría son medios locales o generalistas nacionales que tratan temas cotidianos o políticos poco relacionados con la información de un destino turístico. Aunque la actualidad de un territorio pueda afectar la reputación del territorio como destino turístico nos limitaremos a buscar informaciones en medios más relacionados con el turismo y el impacto del turismo (positivo o negativo).

41 En este medio al buscar sólo “Portals” aparecen términos como portal b2b, por tanto se buscó “Portals Mallorca” para que sólo nos devuelva resultados relacionados con la zona turística.

42 Aunque se le solicitan resultados de medios de UK también proporciona resultados de ES

43 Palmanova -Italia

Fecha	Tema	Polaridad	PageRank medio	Alexa Mundial	Alexa (país de origen)	Resultado
26 Oct 2010	Balconing	- Negativo	8	1047	84 GB	...Man dies after 30ft bridge leap on birthday... www.independent.co.uk/news/uk/home-news/man-dies-after-30ft-bridge-leap-on-birthday-2116911.html
22 Oct 2010	A grupo de pop le gusta Magaluf	+Positivo	5	107284	5024 GB	...I went to Magaluf for a few summers and loved it so made El Funk for the same sort of music when I came back... www.gazettelive.co.uk/news/teesside-news/2010/10/22/el-funk-team-change-names-to-celebrate-birthday-84229-27521521/#ixzz15L2ioOld

Tabla 22: Ejemplos positivos y negativos de los resultados de la aparición de Magaluf en los medios británicos.

Se repite el mismo ejercicio descrito anteriormente ahora sobre medios especializados en turismo. Para encontrar estos tipos de medios se puede recurrir a Oficinas de Justificación de la Difusión, directorios y aumentar la lista a partir de las así obtenidas. Para ello utilizamos la opción de buscar páginas similares disponible en la funcionalidad de búsqueda avanzada de **Google**.

Por ejemplo, si queremos buscar páginas similares a la de <http://www.nationalgeographic.com.es/> se puede utilizar las opciones avanzadas de **Google** de la siguiente forma.

Herramientas específicas de página:	
Encontrar páginas similares a la página:	<input type="text" value="http://www.nationalgeographic.com.es/"/> <input type="button" value="Buscar"/>
Encontrar páginas que enlazan con la página:	<input type="text"/> <input type="button" value="Buscar"/>

Ilustración 12: Como buscar páginas similares a una página con Google

En un medio especializado en turismo es interesante saber qué zonas tienen más referencias, como se muestra en la tabla 23. Para ello se puede utilizar el buscador del medio o bien la opción de buscar dentro de una web (dominio) de la búsqueda avanzada de **Google**. En caso que se detecte que una zona turística que la OMD desee potenciar no obtiene resultados se tendrán que generar las acciones de comunicación oportunas para crear y distribuir contenidos turísticos sobre la misma.

Se inspeccionarán los resultados y clasificarán en positivos y negativos (tabla 24). Igual que en los medios generales, se analizan los resultados positivos y negativos y la OMD decide si actuar.

Resumen

1. Se buscan los términos o cadenas de búsqueda relacionados con el destino en Google News, para medios generalistas, y a través de directorios para medios especializados en turismo, segmentando los resultados por país emisor.
2. Se determina la frecuencia de aparición de estos términos en los resultados.
3. Se detecta qué medios de comunicación digital son los que más noticias emiten sobre el destino y cual es su influencia en la red.
4. Se comprueba la polaridad de las noticias más relevantes (análisis de sentimiento) y se determina su influencia (P.ej. PageRank y Alexa).

La OMD sabrá de esta forma la repercusión mediática de las noticias difundidas por los medios sobre el destino y la percepción que se puede llevar el lector sobre el mismo.

MEDIOS SOBRE TURISMO	Ránkings		Frecuencia de aparición de términos de búsqueda				
	Pagerank Google	Alexa	"Santa Ponsa"	Palmanova -italia	Paguera	Magaluf	Mallorca
			OR "Santa Ponça"		OR Peguera	OR Magalluf	OR Majorca
www.travelintelligence.com	5	143849	0	0	0	0	1150
www.telegraph.co.uk/travel	3	287	2	2	1	246	334
www.travelbite.co.uk	6	71278	7	1	1	27	1160
www.cntraveller.com	7	71278	0	0	0	1	103
www.iwantsun.co.uk	No Rank	1781803	0	0	0	0	642
www.lonelyplanet.com/uk	5	1614	509	24	25	133	1550
www.blacktomato.co.uk	6	268249	0	0	0	0	20
www.wanderlust.co.uk	6	155059	0	0	0	4	73
www.worldtravelguide.net	7	12478	1	1	0	17	217
www.travelmag.co.uk	6	681415	0	0	0	2	33
www.dailymail.co.uk/travel	6	180	3	5	3	111	1650

Tabla 23: Medios especializados en turismo en inglés. Frecuencia de resultados de la terminología de la zona turística de Calvià comparado con el término Mallorca.

Fecha	Tema	Polaridad	Resultado
---	Sobredesarrollado	- Negativo	<p>Why you should visit Deia, Mallorca</p> <p>...The largest of the Balearic islands, Mallorca has got areas that are, unfortunately, very over-developed (think Magaluf). But, to the joy of locals, ...</p> <p>www.cntraveller.com/.../the.../deia-mallorca</p>
16 Abr 2010	Mejores playas	+Positivo	<p>Mallorca's best beaches for a summer holiday</p> <p>...If you are heading on a Mallorca holiday with children, then Paguera Beach is ... Paguera has sunbeds and parasols for hire, so if you fancy getting out of ...</p> <p>www.travelbite.co.uk/.../mallorca-s-best-beaches-for-a-summer-holiday-\$1371606\$1320342.htm</p>

Tabla 24: Ejemplos positivos y negativos de los resultados en medios británicos especializados en turismo.

3.1.2.3. Medios sociales con contenidos generados por los viajeros (TGCs)

A continuación se expone cómo analizar contenidos aportados por los propios viajeros en espacios virtuales de diferentes características. En estos espacios suele haber opiniones personales sobre los destinos y también demandas de información. Es importante que la OMD pueda aportar en los medios sociales las demandas de información que solicitan los usuarios, tanto en los foros, en los blogs como en las redes sociales. En los últimos tiempos ha surgido la figura de una nueva profesión, el "Community Manager". Se trata de un profesional que utiliza el mundo virtual para estar en contacto con actuales y potenciales clientes, crea contenidos de interés y responde a las preguntas de los usuarios relacionadas con su marca comercial. En turismo también es necesario dar un propósito a las tareas del "Community Manager", para ello se tendría que organizar dentro de la OMD y coordinar con los diferentes agentes interesados ("Stakeholders").

El "Community Manager" será el responsable de analizar qué se dice sobre un destino en los diferentes medios sociales y en los comentarios de los medios de comunicación **online** e interactuar con los usuarios para aportar la información generada para mejorar la comunicación y la reputación sobre el destino.

El rol del *Community Manager*

Para entender mejor el papel del "Community Manager" dentro de una OMD se presentan los casos de uso en un proceso de publicar, analizar y replicar información, como se enseña en la ilustración 13. En éstos se da por supuesto que dispone de una herramienta de análisis.

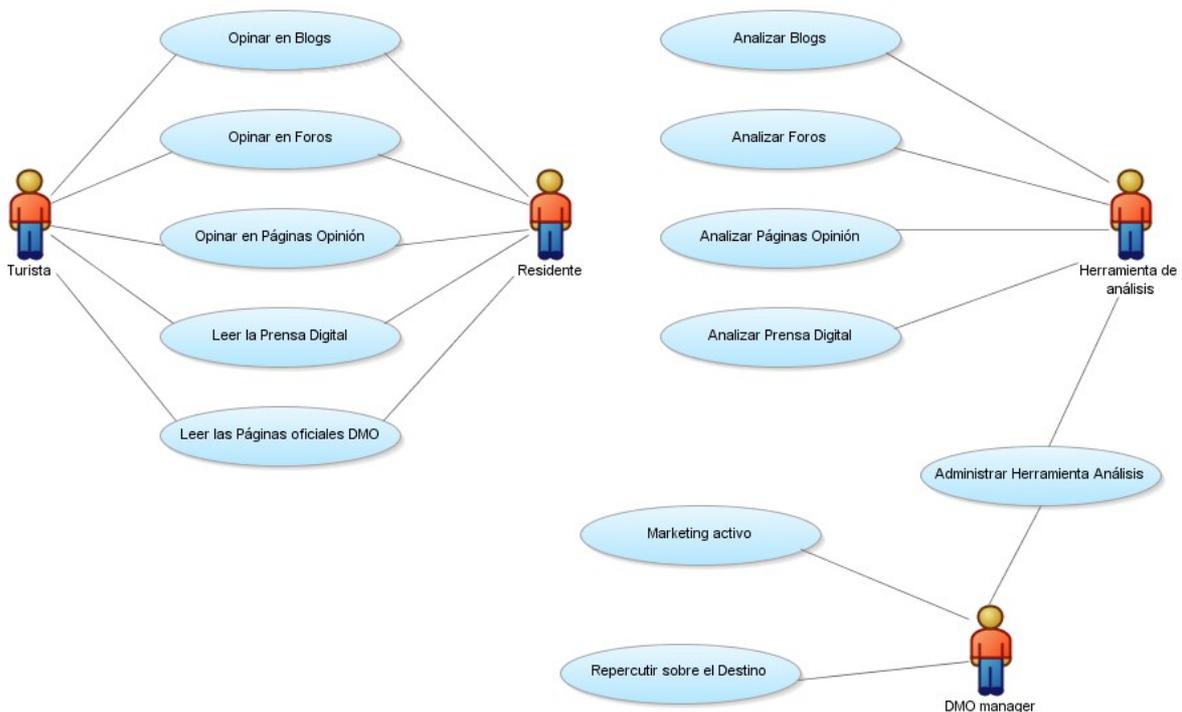


Ilustración 13: Casos de uso del proceso de leer, compartir, publicar, analizar y responder sobre contenidos de un destino turístico.

Opinar en Blogs:

Tanto el turista como el residente, escriben en **blogs** especializados en temas de viajes sus opiniones y experiencias relacionadas a un destino turístico o un establecimiento hotelero.

Opinar en Foros:

Tanto el turista como el residente, inscriben en foros especializados en temas de viajes sus opiniones y experiencias relacionadas a un destino turístico o un establecimiento hotelero.

Opinar en Páginas Opinión:

Tanto el turista como el residente, inscriben en páginas de opinión especializadas en temas de viajes sus opiniones y experiencias relacionadas a un destino o establecimiento turístico.

Leer la prensa digital:

Tanto el turista como el residente, se informan sobre el destino turístico o establecimiento hotelero en cual están interesados a través de la prensa digital especializada.

Leer las páginas oficiales de la OMD:

Tanto el turista como el residente, se informan sobre el destino de interés a través de las páginas oficiales del la OMD.

Analizar Blogs:

La herramienta de análisis recoge de la red datos relacionados con la entrada que recibe por parte del administrador para extraer y analizar posteriormente las opiniones y experiencias de **blogs** especializados mediante técnicas de minería de datos.

Analizar Foros:

La herramienta de análisis recoge de la red datos relacionados con la entrada que recibe por parte del administrador para extraer y analizar posteriormente las opiniones y experiencias de foros especializados mediante técnicas de minería de datos.

Analizar Páginas Opinión:

La herramienta de análisis recoge de la red datos relacionados con la entrada que recibe por parte del administrador para extraer y analizar posteriormente las opiniones y experiencias de páginas de opinión especializadas mediante técnicas de minería de datos.

Analizar Prensa Digital:

La herramienta de análisis recoge de la red datos relacionados con la entrada que recibe por parte del administrador para extraer y analizar posteriormente los artículos y comentarios de la prensa digital especializada mediante técnicas de minería de datos.

Administrar Herramienta Análisis:

Configurar los parámetros de entrada a la herramienta de análisis para la búsqueda de datos en la red y la gestión de los resultados obtenidos, tanto para su análisis y valoración como para su representación.

Repercutir sobre el Destino:

En función de los resultados ofrecidos por la herramienta de análisis, tomar las decisiones oportunas y ejecutar las actuaciones adecuadas sobre el destino turístico con el objetivo de influir sobre las opiniones y experiencias publicadas en la red.

Marketing activo:

Acciones como anuncios desde la web oficial de la OMD, participación en ferias de turismo o la gestión del **feedback** en páginas de opinión, foros, etc. Estas tareas se corresponderían a una nueva figura, la del **Community Manager**.

Blogs

Para cada país emisor se buscan los **blogs** de turismo y a continuación se comprueba si mencionan las zonas turísticas y otros términos que interesa analizar. Se trabajará sobre los más populares. Para identificarlos también se anota la autoridad en **Technorati** y el **ranking** que ocupa en **Wikio**. Son valoraciones de repercusión propias de **blogs**. En la tabla 25 de ejemplo hay un listado de blogs ingleses. Se mira el número de resultados de cada zona en cada **blog**. Y se analizan los resultados para determinar si son positivos, negativos o neutros.

También es interesante analizar si en otros tipos de **blogs** no especializados en turismo pero quizás personales se menciona el destino y qué se dice sobre él. Para ello se buscan artículos sobre el destino utilizando herramientas específicas de buscadores de blogs como **BlogSearch** de **Google**, **Technorati** o **BlogPulse**, entre otras que puedan ir apareciendo.

Respecto a Calvià los resultados con comentarios personalizados que más abundan en **blogs** son los de excursionistas o ciclistas que recomiendan rutas con fotos del paisaje.

Resumen

1. Se identifican blogs de turismo de todos los países emisores.
2. Se comprueba cuáles hacen mención al destino y su influencia. Hemos utilizado los indicadores generales Page Rank y Alexa junto a los específicos de Technorati y Wikio.
3. Se determina la frecuencia de aparición de los términos descriptivos del destino en los más influyentes.
4. Se puede realizar un análisis de sentimiento sobre las entradas en blogs.

La OMD conocerá las opiniones que se lanzan sobre el destino desde blogs y podrá participar en conversaciones aportando información que beneficie a su imagen.

Blogs UK	Ránkings				Topónimos				
	PageRank Google	Alexa	Technorati	Wikio	Santa Ponsa OR Santa Ponça	Palmanova -italia	Paguera OR Peguera	Magaluf OR Magalluf	Mallorca OR Majorca
101 Holidays Blog	05/10	254.010	n/a	n/a	0	0	0	0	124
A luxury Travel Blog	05/10	86.686	8.079	n/a	0	0	0	1	335
Adventure Sports and Travel Thoughts	04/10	77.331	n/a	n/a	146	141	155	186	9.487
BBC Travel	09/10	3.121	n/a	n/a	0	0	0	0	5
Bussin Travel	0/10	2.834.652	n/a	n/a	0	0	0	0	21
Destinology	03/10	142.344	n/a	n/a	0	0	0	0	5
Green travelblog	04/10	2.131.259	n/a	n/a	0	0	0	0	0
Holiday Holiday	03/10	1.915.169	n/a	n/a	0	0	0	0	15
iwant2go2majorca	01/10	10.382.601	n/a	n/a	48	43	0	54	264
Muchosol.co.uk	n/a	2.341.487	n/a	n/a	0	0	0	0	21
Original Travel Blog	05/10	408.541	n/a	n/a	0	0	0	0	61
Simpson Travel	03/10	359.426	n/a	n/a	0	0	0	0	7.660
Solo Travel	04/10	346.372	n/a	n/a	0	0	0	0	6
Sunshine	03/10	83.204	n/a	n/a	0	1	0	2	32
Travel Blog + Family Holidays	09/10	194	n/a	n/a	48	146	1	125	3.207
Travel News and Beach Holiday Advice	0/10	3.620.967	n/a	n/a	0	0	0	0	22
Travel Weekly	05/10	57.515	n/a	n/a	3	41	1	139	494

Tabla 25: Frecuencia de resultados de los términos seleccionados con Calvià en los blogs ingleses especializados en turismo. Análisis realizado durante los días 21 y 22 de marzo de 2010.

Foros

Para cada país emisor se buscan los foros especializados en turismo, generalistas y específicos del destino. Para cada uno se analizarán si aparece información sobre las zonas turísticas definidas y si aparecen mensajes negativos o positivos. Se realizarán diferentes modelos de tablas en función de los indicadores que se pueden analizar en cada foro revisado. También en función del interés y del tiempo dedicado se puede afinar más o menos.

Para encontrar foros en español se busca en Google [foros turismo], aparecen varios. Se analizan dos de muestra.

Por ejemplo en **Foroviajes**⁴⁴ se indica el número de viajes y una aproximación de la suma total de vistas de estos mensajes como se puede apreciar en la tabla 26. Este foro no está actualizado. El foro **Losviajeros**⁴⁵ no tiene buscador y se utiliza Google para buscar los mensajes relacionados con las zonas turística [site:www.losviajeros.com magaluf]. En la tabla 27 se puede observar la frecuencia de apariciones de los términos. Se analizan los resultados aparecidos en las dos primeras páginas para ver si hay alguno negativo. En la tabla 28 se anotan también algunas muestras de mensajes de ambos.

Si el destino es muy popular pueda que existan foros propios que no estén creados por la OMD. En este caso también hay que analizar qué tipo de información se transmite a través de ellos y qué tipo de repercusión puede tener. Se priorizará el análisis de los que más usuarios y por tanto influencia tengan.

Este análisis también se tiene que realizar para los foros y comunidades virtuales en inglés y alemán.

Resumen

1. Se identifican foros especializados en turismo de todos los países emisores.
2. Se prioriza el análisis de los que más influencia tengan.
3. Se utilizan indicadores propios de foros para determinar la relevancia que puedan tener en los hilos de discusión los términos que describen al destino. (P.ej. Número de mensajes que los contienen, número de vistas o fecha del último mensaje).
4. Se puede realizar un análisis de sentimiento sobre las entradas en foros.

La OMD realizará un seguimiento de los foros en los que más comentarios se lancen sobre el destino y podrá participar en conversaciones aportando información que beneficie a su imagen.

44 www.foroviajes.com

45 www.losviajeros.com

Fecha: 10 Dic 2010

FOROVIAJES.COM	Topónimos							
	Paguera	Magaluf	Santa Ponsa	Palmanova	Portals Nous Mallorca	Cala Fornells	Son Caliu	Mallorca
nº mensajes	3	5	5	4	-	-	-	95
nº vistas	>6.000	>8.000	>12.000	>6.000	-	-	-	>100.000
Año último mensaje	2009	2009	2009	2011	-	-	-	2011
Negativos	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	no analizado

Tabla 26: Frecuencia de términos relacionados con Calvià en el foro Foroviajes.com. Análisis realizado el 10 de diciembre de 2010.

Fecha: 10 Dic 2010

LOSVIAJEROS.COM	Topónimos							
	Paguera	Magaluf	Santa Ponsa	Palmanova	Portals Nous	Cala Fornells	Son Caliu	Mallorca
nº mensajes	354	175	1150	581	338	144	113	466000
Negativos	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	no analizado

Tabla 27: Frecuencia de términos relacionados con Calvià en el foro Losviajeros.com. Análisis realizado el 10 de diciembre de 2010.

Fecha	Tema	Polaridad	Resultado
19 Ago 2008	Magaluf mala imagen	- Negativo	...la zona del arenal, palma y magaluf en Mallorca, descartadas me han hablado muy mal de ellas, http://www.foroviajes.com/canarias-y-baleares/tenerife-sur-o-mallorca-3602/
10 Feb 2010	Santa Ponsa buena zona	+Positivo	... a mi me gusta <i>santa Ponsa</i> , es buena zona y muy cerca de Palma, para cuando vienes????? www.losviajeros.com/foros.php?t=30469&start...

Tabla 28: Ejemplos positivos y negativos de comentarios en foros.

Redes sociales

Existen multitud de herramientas para analizar las redes sociales y extraer indicadores. Sin embargo, muchas de ellas sólo analizan los últimos mensajes, y las que extraen análisis de sentimientos, al analizar los resultados no siempre han acertado.

La aplicación **Whostalkin**⁴⁶ monitoriza un número importante de redes sociales y permite conocer el número de resultados de la zona turística para cada fuente que analiza (tabla 29).

El Talkrank indica la popularidad de una búsqueda en los medios sociales.

A continuación se ofrece un análisis exploratorio para el topónimo "Magaluf". Cada topónimo debe ser analizado para extraer conclusiones:

- En los resultados generales la mayoría de mensajes son de jóvenes que hablan de sus vacaciones en Magaluf.
- Los resultados de LinkedIn son para ofrecer trabajos o negocios. El resto es de gente que anuncia sus vacaciones o sus fotos en general.
- Los mensajes de LastFM son sobre música y ambientes musicales y de tipo más comercial.
- En Delicious se guardan sobretodo ofertas comerciales.
- En los primeros resultados de búsquedas no se han encontrado resultados "negativos". Otro tema es que las imágenes que se encuentran coincidan con la imagen que desea transmitir el destino.
- Por los comentarios de las redes sociales "la fiesta" es la principal motivación para desear pasar sus vacaciones en Magaluf.

Socialmention⁴⁷ ofrece información más detallada sobre el tipo de opiniones. De todas formas al analizar la polaridad, no siempre es evidente que un resultado concreto sea positivo o negativo y principalmente predominan los neutros. Hasta que las herramientas de análisis de sentimiento automatizado no evolucionen, es conveniente revisar de forma manual la clasificación de los resultados.

Los indicadores, aunque sean relativos y orientativos, de los "**TOP KEYWORDS**" (o palabras claves relacionadas con un mensaje para catalogarlo) pueden orientar sobre qué conceptos se relacionan con cada zona turística y comprobar si son los mismos atributos de las dimensiones que considera o promueve la OMD como relevantes. Estas palabras clave pudieran pasar a formar parte de los listados de términos de búsqueda generadas al inicio del estudio si el destino considerara que las redes

46 <http://whostalkin.com/>

47 <http://www.socialmention.com/>

sociales tienen un peso importante sobre los turistas que lo frecuentan.

Con las menciones medias por día se puede analizar y comparar cuan popular es un destino en global o por zonas. Si el responsable de la gestión de imagen del destino en Internet va siguiendo este indicador podrá comprobar si las acciones de comunicación aumentan la conversación sobre el destino o no. Analizando el día de la última mención se puede saber si un destino ya no es de interés por los usuarios de las redes sociales.

En la tabla 30 se recoge un ejemplo de análisis de la frecuencia de términos y palabras clave para Socialmention. Al analizar los resultados se obtienen conclusiones como que Magaluf es la zona más comentada. Puede coincidir que sea porque hay mayor usuarios jóvenes que son los que más uso hacen de las redes sociales. Santa Ponsa se relaciona más con apartamentos que hoteles y el resto de zonas con hoteles. Paguera se relaciona con inmobiliarias y Son Caliu con fincas. Magaluf está asociado a verano y vacaciones y Santa Ponsa a vacaciones. El resto de zonas no se asocian con dimensiones turísticas.

Existen **otras aplicaciones** para estar al día sobre lo que se dice en las redes sociales sobre un término, por ejemplo **Addict-o-matic**⁴⁸. De los resultados obtenidos se tienen que ir analizando si son positivos o negativos.

Las redes sociales generalistas tipo **Facebook** y **Twitter** son comunes a todos los países y se analizan en conjunto. También se analizan en conjunto por países las herramientas que escrutan a la vez varias fuentes de redes sociales. Sobre **Facebook** también es conveniente analizar si hay páginas de fans sobre el destino turístico.

- Nombre de la página
- Número de fans
- Idiomas

Por ejemplo la Página Magaluf 2011⁴⁹ tiene más de 47.000 seguidores a 9 de setiembre de 2011. Sobre todo se habla de fiestas y del ambiente de la zona. Esta página no está creada por la OMD. Se describe como una página para todo el mundo que vive, ama, trabaja y visita Magaluf y su misión es conectar gente.

La herramienta **Tweetreach**⁵⁰ en modalidad gratuita permite tener una impresión sobre los 500 últimos mensajes cortos (**tweets**) de **Twitter**⁵¹ relacionados con una palabra. Si desean saber más existe la modalidad de pago. En la tabla 31 pueden observarse los resultados obtenidos de la modalidad gratuita. Al analizar los **tweets** de Twitter se puede deducir que Magaluf sigue siendo la zona de la que más se habla con más contribuyentes. El resto de zonas tienen mucho menos contribuyentes con mucho más alcance. El tipo de **tweets** del resto de zonas son más comerciales, los de Magaluf provienen más de usuarios turistas.

48 <http://addictomatic.com/>

49 <http://www.facebook.com/pages/Magaluf-2011/132257056806029>

50 <http://tweetreach.com>

51 www.twitter.com

Hay redes sociales especializadas en turismo y planificadores de viajes. En estas plataformas es de especial interés analizar si el destino aparece y es comentado en las categorías donde debería estar. Las redes sociales son utilizadas principalmente por los jóvenes. Es posible que si un destino es más frecuentado por jóvenes tenga más repercusión en las redes sociales.

Cada red social tendrá sus indicadores. Por ejemplo **Minube**⁵² es una red en español especializada en viajes. Al realizar la búsqueda de las zonas turísticas Magaluf, Paguera, lo convierte en Calvià. Los resultados del análisis pueden observarse en la tabla 32. Al analizar los resultados aparecen las siguientes recomendaciones de lugares a visitar:

- Calvià: Cruz de Santa Ponsa
- Santa Ponsa: Costa de la Calma y Playa de Santa Ponsa.
- Cala Fornells: Puerto de Andratx, Cruz de Santa Ponsa, Camp de mar, Costa de la Calma, Sa Dragonera, Sant Elm.

Las fotografías que se publican en esta red social son de bastante calidad. En Calvià aparece patrimonio, además del mar. Aunque la plataforma indica que hay un número concreto de fotografías, cuando se visualizan aparecen muchas menos. Hay pocas experiencias de viajeros y poca información sobre las zonas turísticas de Calvià. Sin embargo aparecen bares y restaurantes.

Es recomendable también buscar las redes sociales más utilizadas por cada país emisor y analizar si el destino turístico es mencionado y de qué forma. A modo de resumen se analiza la aparición de algunos términos relacionados con Calvià en redes sociales en inglés. Así se observa que en **Travellr**⁵³ no hay entradas sobre las zonas turísticas de Calvià (sobre Mallorca sólo hay 2 y sobre Majorca, 1). En el planificador de viajes **Dopplr**⁵⁴ sólo aparece un consejo o pregunta para Portals Nous y nada para el resto de zonas turísticas (para Mallorca aparecen 62 personas y 22 consejos o preguntas). En **Tripsay**⁵⁵ no aparece ninguna zona turística de Calvià. Buscando por Mallorca hay 36 usuarios que les gusta (love) y 12 que lo odian (hate). En **Forsquare**⁵⁶, sobre recomendaciones de lugares, no hay información sobre la zona turística de Calvià.

Resumen

1. Se utilizan herramientas de análisis de redes sociales generalistas como Whostalkin, Socialmention, Addict-o-matic o Tweetreach, las que ya proporcionan indicadores sobre la repercusión e inusual polaridad de los comentarios.
2. Se buscan grupos de redes sociales como Facebook y Twitter interesados en actividades turismo en el destino y se valora su repercusión (numero de integrantes, idiomas).
3. Se utilizan indicadores propios de redes sociales especializadas en turismo para valorar su influencia.

La OMD realizará análisis de sentimiento sobre los comentarios siempre priorizando aquellos de fuentes o personas influyentes. Participará activamente en aquellos grupos que más efecto tengan a la hora de construir la imagen del destino para turistas.

52 <http://www.minube.com/>

53 <http://travellr.com>

54 www.dopplr.com

55 <http://www.tripsay.com>

56 <http://www.forsquare.com>

Redes sociales (según WHOSTALKIN)	Términos de búsqueda							
	Paguera	Magaluf	Santa Ponsa	Palmanova Mallorca	Portals Nous Mallorca	Cala Fornells Mallorca	Son Caliu Mallorca	Mallorca
Talkrank	0	0	0	0	0	0	0	18
Facebook	x	x	x	0	0	0	0	x
Twitter	x	x	x	1	0	0	0	x
hi5	x	x	0	4	0	0	0	x
LastFM	x	x	x	0	0	0	0	x
LinkedIn	x	x	x	4	x	x	x	x
Delicious	x	x	x	2	0	1	0	x
Reddit	0	x	x	0	0	0	0	x
GLOBAL	101	300	165	101	100	100	100	288

Tabla 29: Frecuencia de términos relacionados con Calvià en diferentes redes sociales, analizado a través de Whostalkin. Análisis realizado el 22 de marzo de 2011.

	Términos de búsqueda							
Redes sociales (según SOCIAL MENTION)	Paguera	Magaluf	Santa Ponsa	Palmanova Mallorca	Portals Nous Mallorca	Cala Fornells Mallorca	Son Caliu Mallorca	Mallorca
Menciones medias	1/día	13/min	27/min	5/día	6/día	3/día	16/día	4/min
Última mención	8 meses antes	28' antes	22' antes	7 días antes	12 días antes	1 día antes	21 días antes	6' antes
Positivos	5	85	35	11	7	26	2	85
Neutrales	209	376	314	212	122	194	93	528
Negativos	4	46	1	1	0	2	0	9
TOP KEYWORDS								
Paguera	134	-	-	-	-	-	-	-
Mallorca	82	-	110	174	82	123	36	720
Hotel	27	-	62	40	26	24	20	-
Majorca	21	-	57	31	-	-	-	-
Photo	18	-	-	20	21	-	19	-
Villa	13	-	-	-	-	-	-	-
Magaluf	-	123	-	-	-	-	-	-
Holiday	-	14	45	-	-	-	-	-
Summer	-	11	-	-	-	-	-	-
Ponsa	-	-	555	-	-	-	-	-

Apartments	-	-	54	-	-	-	-	-
Palma	-	-	-	84	12	14	9	-
Spanien	-	-	-	24	24	-	-	-
Spain	17	-	-	22	14	-	-	94
Bomb	-	-	-	11	-	-	-	-
Marina	-	-	-	-	13	-	-	-
Finca	-	-	-	-	-	26	-	-
Calas	-	-	-	-	-	16	-	-

Tabla 30: Frecuencia de términos relacionados con Calvià en diferentes redes sociales y palabras relacionadas, analizado a través de Socialmention. Análisis realizado el 22 de marzo de 2011.

Redes sociales (según TWEETREACH)	Paguera	Magaluf	Santa Ponsa	Palmanova Mallorca	Portals Nous	Cala Fornells Mallorca	Son Caliu Mallorca	Mallorca
Tweets totales	13	402	32	-	3	-	-	1400
Tweets analizados	13	50	32	-	3	-	-	50
Personas alcanzadas	17868	4096	17579	-	480	-	-	20516
Exposición impresiones	84364	4703	53953	-	479	-	-	23449
Twitters contribuyentes	7	47	23	-	3	-	-	38

Tabla 31: Frecuencia de términos relacionados con Calvià , personas alcanzadas, exposición impresiones y contribuyentes en Twitter, analizado a través de Tweetreach. Análisis realizado el 23 de marzo de 2011.

Indicadores red MINUBE	Términos de búsqueda						
	Calvià	Santa Ponsa	Palmanova Mallorca	Portals Nous Mallorca	Cala Fornells Mallorca	Son Caliu Mallorca	Mallorca
Qué Ver	1	2	1	-	8	-	237
Qué Hacer	-	-	-	-	-	-	20
Dónde Comer	13	3	15	2	23	2	342
Dónde dormir	77	17	116	44	127	44	881
Fotos	381	74	-	-	-	-	3000
Vídeos	-	1	-	-	-	-	15
Viajeros	3	-	-	-	-	-	144

Tabla 32: Frecuencia de términos relacionados con Calvià, en la red especializada en turismo Minube. Análisis realizado el 23 de marzo de 2011.

Vídeos y fotografías

Las plataformas más populares para compartir fotografías son **Flickr**⁵⁷ y **Picassa**⁵⁸; y para compartir vídeos **Youtube**⁵⁹ o **Vimeo**⁶⁰. Desde Google, se pueden buscar tanto imágenes como vídeos en todo tipo de páginas, y en la parte de imágenes además buscar por colores o por archivos de imagen. De esta forma, dada una imagen de promoción turística se podría indagar en que espacios web la han publicado o han publicado imágenes similares. Es importante que la OMD observe el tipo de imágenes que aparecen en cada plataforma y analice si coinciden con el tipo de dimensiones que quiere proyectar de su destino turístico.

En las plataformas para compartir vídeos y fotografías lo que se analiza es que tipo de imágenes se comparten sobre el destino, y si hay imágenes negativas se comentan. Las búsquedas se realizan sobre los topónimos combinados con la lista de dimensiones promocionadas o nuevas que se vayan descubriendo sobre el destino y no se habían tenido en cuenta por parte de la OMD. La tabla 30 ejemplifica una forma de analizar este tipo de información.

En **Youtube** aparecen varios vídeos de política, y sobretodo de noticias, aunque también de deportes varios (fútbol, maratón..), conciertos y fiestas, algunas jornadas y conferencias, y otros de promoción turística, playas, y varios de "correfocs" (fiesta popular), algunos vídeos de paisajes, hoteles y playas de turistas que han estado de vacaciones, vídeos del Oktoberfest en Paguera, de los moros y cristianos en Santa Ponça, vídeos de pisos o despachos en alquiler (inmobiliarias), etc. Aparecen algunos vídeos de particulares con connotaciones negativas: uno denunciando el estado de abandono en que se encuentra un tramo del paseo de Calvià (entre Cala Figuera y Santa Ponsa), varios con imágenes de cerca de donde se produjo el atentado terrorista en Palmanova, con quejas vecinales sobre la apertura de la discoteca Pachá y un vídeo grabado por unos turistas del vendaval del 2007. También fragmentos de informativos locales: uno con imágenes de ciertas zonas donde se ejerce la prostitución, y otro narrando una noticia de una violación de una mujer en Paguera.

Los vídeos que aparecen sobre Magaluf suelen ser vídeos caseros de turistas enseñando sus vacaciones con imágenes de gente emborrachándose en playas, fiestas, discotecas, etc... lo cual da una imagen que se percibe como negativa por un sector de turistas, mientras que para otro se consideraría positiva al ser el tipo de vacaciones que buscan. También hay una canción de un grupo sueco titulada Magaluf, algunos vídeos de Aqualand, vídeos promocionales de playas y hoteles de la zona. Los resultados sobre Portals Nous están relacionados mayoritariamente con el lujo: coches, yates, hoteles, complejos turísticos. No hay nada negativo, sólo hay una noticia local de un incendio de una residencia, pero que no se incluye al no estar relacionada con la imagen turística. En Cala Fornells hay muchos resultados confundiendo con el topónimo en Menorca, y sólo hay una noticia de un accidente de un canal informativo local, no incluida por no estar relacionada con la imagen turística.

Resumen

1. Se comprueba en plataforma de búsqueda de imágenes (Flickr, Picassa, Google Images) y vídeos (YouTube, Vimeo) si las zonas y dimensiones del destino que se quieren promocionar están representadas.

La OMD puede generar material multimedia que complementa al existente y de peso a los aspectos del destino que interese promover.

57 www.flickr.com

58 picasaweb.google.com

59 www.youtube.com

60 vimeo.com

YOUTUBE		Términos de búsqueda							
		Paguera	Magaluf	Santa Ponça	Palmanova	Portals Nous	Cala Fornells	Son Caliu	Calvià
Dimensiones turísticas	Playa	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mar	X	X	X	X	X	X		X
	Hoteles	X	X		X	X		X	X
	Campo			X					X
	Fiestas/conciertos	X	X	X	X	X			X
	Patrimonio					X			X
	Pueblo								
	Ambiente noche	X	X	X	X			X	
	Celebrity								X
	Golf	X		X		X			
	Jardines								
	Pinar						X		
	Barcos de recreo	X	X	X	X	X	X		
	Barcos de pescadores								
	Deportes	X	X	X		X	X	X	
	Urbanizaciones								
	Infraestructuras							X	
	Transportes								
	Política								X
	Trecking	X							
	Circuito de cars	X							
Coches de lujo					X				
Imágenes negativas (análisis de sentimiento)	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	

Tabla 33: Tipo de imágenes publicadas para las diferentes zonas turísticas de Calvià en la plataforma de vídeos Youtube. Realizado el 18 de marzo de 2011.

4. Conclusiones del estudio de Calvià

La impresión global que nos llevamos del análisis es que el turista busca poco sobre “Calvià” como marca turística. Los sitios más buscados son los núcleos turísticos más conocidos y populares como Magaluf, Santa Ponsa, Paguera, Palmanova y Portals Nous. Se perciben distintos hábitos de búsqueda según la nacionalidad.

A continuación se exponen una serie de conclusiones a partir del trabajo de campo. No todo el trabajo de campo está reflejado en este informe, porque se ha enfocado más en la metodología.

Concretando por fuentes de información:

Páginas de las OMDs y de los *Stakeholders*

- Las páginas de las OMDs y de los *Stakeholders* no muestran siempre todas aquellas dimensiones de la imagen de la OMD que desean promocionar. Convendría hacer un esfuerzo en hacerlas presentes en su totalidad, mostrándolas de forma atractiva para el público objetivo, el turista. Por ejemplo, si uno de los objetivos es la desestacionalización, se lograría de forma más efectiva diversificando la imagen a otras dimensiones a parte de las de sol y playa.
- En las agencias de viajes y operadores turísticos españoles no aparecen ofertas por zonas turísticas de Calvià. En las inglesas y alemanas está mejor especificado por zonas turísticas.

Buscadores

- En los buscadores es donde se encuentran los resultados más variados. Como nota negativa, pesan mucho en las primeras posiciones los relacionados con el atentado terrorista con víctimas mortales que ocurrió en Palmanova en el año 2009.
- Se obtienen muchos resultados comerciales, aunque estos no transmiten experiencias de viaje, sólo ofertas concretas, sobretodo de hoteles, inmobiliarias, etc. Sin embargo, varios portales de reservas hoteleras sí muestran comentarios y valoraciones de los turistas que se han alojado ahí.
- Los resultados con comentarios personalizados que más abundan son los de *blogs* de excursionistas o ciclistas que recomiendan cuáles son las mejores rutas, con fotos del paisaje.
- En general hay dificultades para encontrar muchos de los topónimos y éstos son invisibles en las primeras páginas de resultados.

Medios de comunicación

- **En los medios generalistas y locales españoles las informaciones son mayoritariamente políticas y locales. Generalmente no influyen en la decisión del turista al seleccionar un destino vacacional. Con la excepción de noticias como atentados terroristas o catástrofes naturales que pueden**

percibirse como un riesgo para su seguridad.

- En los medios generalistas británicos, en el momento de realizar este estudio aún destacan en las primeras posiciones noticias sobre el atentado terrorista de 2009. Adicionalmente vemos que Paguera es la zona con mejor reputación, se describe como buen sitio y tranquilo para pasar las vacaciones. Estos medios dan una imagen de Magaluf como destino de vida nocturno y de ambiente musical. Esto puede ser positivo para diferenciarse del resto de la isla (en ocasiones se compara a Ibiza), sin embargo el *balconing* relacionado con la fiesta y los jóvenes es una práctica con riesgo de lesión o muerte que da muy mala reputación a la zona en los medios de comunicación tradicionales.”;
- En los medios de comunicación alemanes se encuentran tanto noticias negativas como positivas. En general, se observan más noticias positivas que en los medios de comunicación de otras nacionalidades. Contienen muchas noticias relacionadas con el senderismo, el turismo familiar y sobretodo el ciclismo. También se refleja un rechazo contra los hábitos turísticos británicos de la zona de Magaluf.
- En los medios especializados en turismo, es importante fijarse en la visibilidad de los destinos reflejada por el número de referencias. En ellos, las informaciones en general son neutras o positivas. Las negativas hacen referencia principalmente al sobredesarrollo de las zonas, la masificación y nuevamente al atentado del verano 2009. También se detectan asociaciones de ideas como la de destino barato y una buena vida nocturna, cuya interpretación como positivo o negativo depende del posicionamiento de imagen de marca deseado por la OMD. Destaca como negativo nuevamente el *balconing*.

Redes sociales y medios sociales

- La zona más mencionada en este tipo de medios es Magaluf. Quizás es porque los turistas son jóvenes, quienes estadísticamente hacen un uso más intensivo de las redes sociales.
- Algunos hoteles e inmobiliarias ofrecen ofertas a través de los medios sociales. Esto muestra que hoteles y inmobiliarias son conscientes de que pueden llegar a sus clientes también a través de estos medios. Las redes sociales demuestran adquirir peso en estos ámbitos comerciales.
- Los mensajes, en general, suelen ser superficiales o neutros. Muchos desprenden, en forma de mensajes cortos, las ganas de que lleguen las vacaciones e ir de viaje a Magaluf. En primera instancia no parece que las redes sociales requieren una especial atención por parte de Community Managers de la OMD, que debieran primero paliar deficiencias en cuanto a imagen detectadas en otros medios online.
- Los temas relacionados en estos espacios digitales son muy superficiales, como mucho “vacaciones” y “verano”. Sin embargo, apenas se mencionan otras dimensiones como naturaleza, mar, deportes, patrimonio a las que se da importancia desde la web del Ayuntamiento de Calvià.
- En general se transcriben pocas experiencias turísticas. Hay ofertas presentes en las

redes sociales pero hay pocas experiencias y vivencias sobre el destino.

- En las redes sociales especializadas en turismo y planificadores de viajes apenas hay información sobre la zona turística de Calvià, tampoco se encuentra mucho sobre Mallorca. Posiblemente se explique porque estas redes están más orientadas a viajeros independientes y la Baleares tienen tradición de ser vendidas a través de paquetes turísticos, aunque poco a poco vaya aumentando el número de turistas que se organiza su propio viaje.
- En Facebook las páginas de fans con más seguidores son las de Magaluf, llegando algunas a los más de 47.000 usuarios.

Blogs

- En general en los *blogs* se habla poco de las zonas turísticas de Calvià. Hay algún resultado negativo, aunque predominan los positivos.
- Los artículos coinciden en gran medida con los resultados de las noticias sobre todo en fuentes inglesas y alemanas.

Foros

- En general el usuario de los foros accede a ellos para buscar información. Algunas veces se pueden encontrar opiniones que desalienten a visitar una zona en concreto. De todas formas las motivaciones de los viajeros son distintas y a lo que uno le desagrade puede gustar a otro (por ejemplo, la vida nocturna).
- Se han identificado dos foros españoles en los que se habla activamente de zonas de Calvià, principalmente Magaluf, Santa Ponça, Paguera y Portals Nous. Son Foroviajes.com y Losviajeros.com. En ellos, los comentarios son positivos para el destino. No es necesario un seguimiento exhaustivo pero sí una comprobación periódica sobre si la polaridad positiva de las opiniones se mantiene. Puede ser un buen canal para promocionar nuevas dimensiones, quizá actividades relacionadas con la desestacionalización (como el birdwatching o actividades complementarias) ya que la actitud del lector es favorable hacia el destino.

Fotografías

- La imagen transmitida a través de fotografías es básicamente de playa, mar, barcos de recreo e infraestructuras turísticas. El golf, los deportes, el campo y el patrimonio arquitectónico no tienen tanto protagonismo.

Vídeos

- En general los vídeos son más variados que las fotografías, y transmiten más dimensiones de la imagen del destino turístico. Los resultados son muy diferentes en función de la zona: en Calvià la mayoría son noticias relacionadas con temas políticos, etc. y Santa Ponça, Cala

Fornells y Son Caliu rara vez registran imágenes negativas. Mientras que en Paguera, Magaluf y Palmanova sí proliferan, ya sea de borracheras o relacionados con los atentados.

- Existen infinidad de vídeos de turistas grabando sus vacaciones, con montaje musical, fotos, etc.. que muestran mayoritariamente abusos del alcohol y comportamientos incívicos vinculados a la vida nocturna de la zona.
- Recomendaciones generales para mejorar la reputación **online** de un destino turístico

Las OMDs tendrían que tener personal asignado a escuchar la red para poder actuar ofreciendo contenidos que mejoren la reputación de su destino turístico. Algunos consejos para esta actividad son:

- Definir las dimensiones del destino turístico que se desean analizar, y listarlas en palabras claves.
- Revisar los portales promocionales de las OMDs y los **Stakeholders** añadiendo contenidos acordes a la imagen y a las dimensiones del destino turístico que quieran transmitir.
- Comprobar si estas dimensiones coinciden con los criterios de búsqueda que más se utilizan en Internet, para saber si están en la mente de los turistas o no.
- Crear contenidos para las dimensiones de los destinos turísticos que pasan desapercibidos y distribuirlos a través de los diferentes espacios.
- Mantener alertas de escucha activa de las palabras claves en las diferentes tipologías de espacios en Internet: buscadores, medios de comunicación, redes sociales, vídeos, fotografías y foros.
- Analizar los resultados con opiniones para saber si son positivas o negativas.
- Definir una estrategia de comunicación para paliar los resultados negativos y responder a las demandas de información.

Para realizar todas estas tareas se necesita un equipo de personas coordinado con el equipo de marketing de la **OMD**.

5. Investigaciones futuras

Las futuras investigaciones relacionadas con las aplicaciones de eWOM deberían dirigirse a lo práctico, con estudios dirigidos a medir lo cognitivo, afectivo y el comportamiento de los viajeros y las nuevas dinámicas creadas por el eWOM. Los investigadores tendrían que idear nuevos métodos para estudiar la influencia interpersonal para probar la parte teórica de lo que se denomina influencia social. Por ejemplo se podría estudiar qué tipo de información buscan los consumidores por Internet y cómo usan esta información que adquieren **online** de otros consumidores para tomar sus decisiones de viaje y hospitalidad. ¿Qué peso tienen las fuentes personales frente a las fuentes impersonales? ¿Adquieren diferentes tipos de información desde cada tipo de fuente? ¿Tratan la información de los diferentes tipos de fuentes por igual? ¿A falta de un contacto cara a cara con los usuarios que dan la opinión como adquieren confianza para la influencia social **online**? ¿Si hay prácticas poco éticas como reaccionan? (Litvin, et. al., 2008). El eWOM tendría que ser una parte de la estrategia de marketing global.

Realizar un seguimiento manual de reputación y visibilidad mantenido en el tiempo es una labor prácticamente inabordable para un destino turístico, por la cantidad de información que se genera día a día y las múltiples combinaciones de búsquedas que pudieran analizarse. Por esta razón es interesante pensar en utilizar herramientas de escucha activa que, dadas cadenas de búsqueda y definidas las fuentes, realicen el trabajo de forma automática. Cada día surgen nuevas herramientas de este tipo, algunas ofrecen soluciones parciales o especializadas, otras globales. Así como evolucione la tecnología más eficaces serán los automatismos y menor el esfuerzo del analista para llegar a conclusiones y actuar en consecuencia.

Para que las búsquedas se puedan automatizar será conveniente preparar una terminología relacionada con los conceptos de hospitalidad del destino y experiencia de los viajeros, en sus dimensiones positiva y negativas, para poder determinar si se está hablando de buenas experiencias o malas experiencias. Aunque el análisis de sentimiento permite crear automatismos en la evaluación de la polaridad, positiva o negativa, de un sentimiento, aún queda mucho camino por recorrer en esta materia. Sin duda la minería de textos y la lingüística computacional son disciplinas de cuya evolución se beneficiarán aplicaciones de análisis del eWOM. Aquí la definición de tesauros y ontologías adquirirán peso en el análisis informatizado del sentimiento y en la evaluación de experiencias contenidas en TGCs. Otro aspecto interesante a potenciar sería la visualización de la importancia de los conceptos clave y su posicionamiento sobre un mapa.

Por otro lado no hay que olvidar que en el análisis de la reputación de un destino turístico también es importante analizar los impactos del destino en función de su grado de madurez, para ello sería interesante también considerar dimensiones turísticas relativas a este aspecto.

6. Bibliografía

ACED, C. et al. Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet, Gestión 2000 (Barcelona, 2009)

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. (2004), «Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain». *Tourism Management*, vol. 25, núm. 5, págs. 623-636

BOJANIC, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12, 352-355.

CHRISTENSEN, H.; et. al. (2008). Uso, necesidad e impacto de la información turística multimedia de las Illes Balears en Internet. VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2008.

CROMPTON, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

EUROPEAN COMMISSION (2010). Analytical report Flash EB No 291 – Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 2 page 7

<http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Survey_on_the_attitudes_of_Europeans_towards_tourism_2010.pdf >[Consultado, 7 de junio de 2011]

GARTNER, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.

GARTNER, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.

GRETZEL, U. (2006). Consumer generated content: trends and implications for branding, *e-Review of Tourism Research* 4(3):9-11.

GOLDSMITH, R.E. (2006) Electronic Word-of-Mouth. In Mehdi Khosrow-Pour (Ed.) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Hershey, PA: Idea Group Publishing, 408-412.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments:

Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M.; 2007. Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(1), 62-68.

LAMBERT, D. (1998). Information economics research: points of departure. *Information Economics and Policy*, 10, 325-330.

LOVELOCK Ch. H., & WRIGHT, C. (1999). *Principles of service marketing and management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

INVERSINI, A; BUHALIS, D. (2009) Information Convergence in the Long Tail. The Case of Tourism Destination Information. In W. Hopken, U. Gretzel, R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009: Proceedings of the International Conference in Amsterdam, Netherland* (pp. 381-392). Wien: Springer.

INVERSINI, A.; CANTONI, L.; BUHALIS, D. (2009) Destination Information Competition and Web Reputation. *Information Technology & Tourism*; 2009, Vol. 11 Issue 3, p221-234, 14p .

OMT (2001). *Tesaurus del turismo y el ocio*. Organización Mundial del Turismo.

NICHOLAS, D.; HUNTINGTON, P.; JAMALI, H.J.; DOBROWOLSKI, T. (2007). Characterizing and evaluating information seeking behaviour in digital environment: spotlight on the bouncer. *Information processing and Management*, 43(4), pp 1085-1102.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

QU, HYUNIUNG (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*.

SENECAL, S. ; NANTEL, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

SIRAKAYA, E., & SÖNMEZ, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: an overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38, 323-362.

TEARE, R. (1992). An exploration of the consumer decision process for hospitality services. In R. Teare, L. Moutinho, & N. J. Morgan (Eds.). *Managing and marketing services in the 1990s* (pp. 233-248). London, UK: Cassell Educational.

WALKER, C. (1995) Word of mouth. American Demographics, 17 (7), 38-45.

WEIMANN, G. (1994) The Influentials. Albany: State University of New York Press.

WESTBROOK, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Journal of Marketing Research, 24 (3), 258-270.