

RESUMEN INFORME

Uso, necesidad e impacto de la
información turística multimedia de
las Illes Balears en Internet

[VERSIÓN COMPLETA (181 pp.) EN
WWW.IBIT.ORG – PUBLICACIONES]



Mallorca
Fernsehen



Universitat de les Illes Balears



Govern
de les Illes Balears

Conselleria d'Economia,
Hisenda i Innovació

RESUMEN: Uso, necesidad e impacto de la información turística multimedia de las Illes Balears en Internet

Puede encontrar la versión completa en www.ibit.org - Publicaciones

Este estudio forma parte de un proyecto más amplio para mejorar la página web de Mallorca Fernsehen (<http://www.teleweb-mallorca.com/>)

Edición: IBIT / MALLORCA FERNSEHEN / UIB (UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS)

Autores:

Coordinación del proyecto

Hanna Christensen

Dirección del estudio

Francesc Sastre Albertí / Antoni Serra Cantallops

Coordinación del estudio

Bel Llodrà Riera

Trabajo de campo

Ítaca Sans Rosselló / Carlos Seda Gambín

Financiación y apoyo de:

Ayudas a entidades privadas para proyectos de I+D+I de la Dirección General de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Consejería de Economía, Hacienda e Innovación del Govern de les Illes Balears.

Ayudas del Programa de Fomento de la Investigación Técnica, en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007), en la parte dedicada a la Acción Estratégica de Tecnologías Turísticas, de la Dirección General de Desarrollo Industrial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Lugar y año de publicación

Palma 2007.

Agradecimientos

Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears – CITTIB – Consell Insular de Mallorca – Fundació Destí Menorca - Ajuntament de Palma – Ajuntament de Formentera - Ajuntament de Calvià –Escuela de Turismo de Balears ETB – Grup de Software Balear – Mallorca Quality - Magdalena Cladera, departamento economía aplicada UIB – Balears Innova. A todas aquellas personas que han participado en el trabajo de campo, han respondido las encuestas y las han reenviado a sus conocidos, y a las que han respondido las entrevistas.

0. METODOLOGÍA	3
1. ANÁLISIS.....	4
1.1. Prospección	4
1.1.1 Análisis de fuentes secundarias.	4
1.1.2 Netnografías virtuales.	6
1.1.3 Entrevistas en profundidad	10
1.2. Encuesta	11
2. CONCLUSIONES E INFORME DE RECOMENDACIONES	14
2.1 Observaciones generales	15
2.2 Recomendaciones generales.....	18

0. METODOLOGÍA

El estudio **“Uso, necesidad e impacto de información turística multimedia de la Illes Balears en Internet”** tiene como objetivo analizar la información turística que necesitan los turistas y viajeros que vienen a las Islas Baleares, antes, durante y después del viaje, y en que formato y soporte prefieren consultarla. Se trata de un estudio de índole cualitativo para el desarrollo del cual se ha seguido la siguiente metodología:

a) Análisis de prospección:

- Revisión de estudios e indicadores existentes en los principales países emisores (España, Alemania, Reino Unido). Se han revisado más de 30 fuentes secundarias.
- 12 etnografías virtuales (o netnografías) en foros y blogs cuya temática está relacionada con el turismo en las Baleares. Se han analizado más de 160.000 mensajes.
- 6 entrevistas en profundidad a internautas activos y a moderadores de comunidades virtuales dedicadas a viajes y al turismo. También se ha entrevistado a expertos en temas de turismo en Internet y observadores de la red.

b) Encuesta:

- Encuesta on-line de la cual se han obtenido 1.100 respuestas procedentes de usuarios de los tres principales mercados emisores.

El estudio se ha realizado durante el año 2006 y 2007.

A través de las fuentes secundarias se han analizado las tendencias del turismo en Internet y el comportamiento de los consumidores en la red en cuanto a productos y servicios turísticos. A través de las netnografías, las entrevistas y las encuestas se ha concretado en las necesidades de información

turística de los viajeros de los mercados español, alemán y británico que visitan las Illes Balears.

Para comparar tendencias de necesidades entre nacionalidades se ha diseñado una encuesta, se ha traducido al castellano al inglés y alemán, y se ha instalado en los servidores de la Fundación IBIT. Utilizando la aplicación PHP Suveyour se ha desarrollado una web a partir de la cual los usuarios pueden realizar directamente la encuesta on-line y automáticamente podemos visualizar las respuestas. Se han desarrollado estrategias comunicativas para la máxima difusión del cuestionario a través de redes sociales y en sitios web con afluencia de internautas de nacionalidad española, inglesa o alemana.

1. ANÁLISIS

Esta fase del estudio analiza el consumo y las necesidades de información turística de los viajeros durante las diferentes etapas del viaje, es decir, antes del viaje (preparación), durante el viaje y después del viaje (recuerdos y compartir experiencias).

Según la Encuesta de Gasto Turístico de las Illes Balears que realiza mensualmente el CITTIB (Centro de Investigación y Tencologías Turísticas de las Illes Balears de la Consejería de Turismo del Govern de las Illes Balears), el porcentaje de turistas que visitan las Illes Balears que utilizaron Internet en el año 2006 fue del 38,9%. Un 33,6% lo utilizó para buscar información, un 31,6% sobre transporte, sobre el alojamiento un 24,2%, sobre actividades un 14,6%. Algunos utilizan también Internet para realizar reservas, de transporte un 30,1%, de alojamiento un 18,4%, de actividades un 3,9% y algunos incluso utilizan Internet para pagar sus reservas, de alojamiento un 14%, de transporte un 29% y de actividades un 2,7%.

Si se analiza por nacionalidades, los que más utilizan Internet son los británicos (46,6%), seguidos por los españoles (39%) y en menor proporción los alemanes (33,2%).

Si se estudian los porcentajes en función de la isla que visitan se desprende que de los turistas que visitan Mallorca utilizan Internet un 40,6%, los que visitan Menorca lo utilizan un 27%, los que visitan Eivissa un 37,2% y los que visitan Formentera un 33,5%.

1.1. Prospección

En la etapa de prospección se han revisado las tendencias del turismo on-line, explorado los usos de Internet y el tipo de gestión de información que realizan los viajeros en las diferentes etapas del viaje, estudiado los formatos más habituales de consulta de la información turística, analizado las preferencias en el uso de herramientas como los forums, trip planners, trip resorts, reviews, blogs, para la comunicación entorno a la información turística y analizado la opinión de expertos en turismo y TIC.

1.1.1 Análisis de fuentes secundarias.

Se han consultado fuentes secundarias con el objetivo de conseguir una amplia panorámica de la situación del turismo on-line en los mercados español, inglés y alemán. Esta etapa sirve para explorar las posibilidades futuras basadas en indicios actuales.

A través de dichas fuentes se ha tomado constancia del impacto de diferentes indicadores sobre el turismo en Internet:

- Los indicadores difieren en función de la nacionalidad de los mercados. Los británicos son los que más consultan y reservan información de viajes a través de Internet.
- Se detectan necesidades de replantear y reestructurar el negocio turístico electrónico.
- Es importante el desarrollo de las marcas de un destino turístico en el mundo digital.
- Es favorable el crecimiento anual de las compras a través de Internet.
- Existe una fuerza expansiva de la web como primera fuente de información turística.
- Aumentan los portales dedicados a la venta on-line de productos turísticos.
- Algunas fuentes describen el papel de la mujer en la toma de decisiones de planificación y de compra de un viaje.
- Los expertos apuntan hacia un importante aumento del volumen de las transacciones económicas en el ámbito del turismo on-line.
- Los propios usuarios empiezan a publicar sus experiencias de viajes, positivas y negativas, que serán utilizadas para otros viajeros en su proceso de toma de decisiones.
- La mayoría de estudios analizan el impacto del comercio electrónico en el turismo on-line y el comportamiento de los usuarios cuando realizan búsquedas sobre buscadores.
- No se han encontrado estudios cuantitativos que analicen las demandas y las ofertas de información de los viajeros en las comunidades on-line. Sin embargo si que hay referencias, desde ya hace años, sobre la importancia de esta actividad en la influencia sobre los viajeros para tomar decisiones¹.
- Empieza a haber alguna noticia sobre el impacto de la "Web 2.0" en el turismo on-line.
- Se empieza a difundir el concepto "Travel 2.0" o "Turismo 2.0". No se han encontrado estudios que analicen estas nuevas tendencias². Sin embargo en medios y blogs especializados se está debatiendo sobre este concepto:
 - Turitec.net³: Algo está cambiando en la forma de intervenir en la experiencia de los turistas en Internet. Y ese cambio ya puede observarse a partir de la proliferación de numerosos Sitios Web interactivos (Gusto, Tripconnect, RealTravel, Tripmates, World Wiki, Vcarious, Yahoo Trip Planner, Via Medius) que intentan explotar la tecnología actual estableciendo redes de usuarios,

¹ Esta parte del análisis se realizó durante el año 2006. Más recientemente, Tussyadiah del Laboratorio Nacional de Turismo y Comercio Electrónico (NLTeC) de la Universidad de Philadelphia ha presentado algunos trabajos sobre como las imágenes y los vídeos publicadas por los turistas en sitios como Youtube o Flirck pueden influir en la toma de decisiones de los viajeros.

"Organic Representation of Destinations: Interpretation from Personal Photo Galleries." Presented at The 6th International Symposium on Aspects of Tourism: "Gazing, Glancing, Glimpsing: Tourists and Tourism in a Visual World," Eastbourne, UK, June 15, 2007. Presentation: Eastbourne (PDF). <http://www.tussyadiah.com/Brighton-Organic%20Representation%20of%20Destinations.pdf> [Consulta: 24 octubre 2007].

"Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Vídeos." Presented at The International Tourism Conference 2007: "Getting There – Future Access to Special Places," Aviemore, Scotland, May 18, 2007. Presentation: Aviemore (PDF). [http://www.tussyadiah.com/scotland-pres\(Tussyadiah\).pdf](http://www.tussyadiah.com/scotland-pres(Tussyadiah).pdf) [Consulta: 24 octubre 2007].

² En el primer trimestre de 2006, cuando se realizó esta parte del análisis no se habían encontrado estudios sobre "Turismo 2.0". Desde entonces se ha creado la comunidad Turismo 2.0 (<http://www.turismo20.com/>) que se describe como la red social del sector turístico, comprendida por grupos de debate, blogs personales y sobretudo mucha inteligencia colectiva, con el fin de debatir sobre este tema. Algunos de sus miembros realizan presentaciones de cómo se adapta la Web 2.0. al turismo 2.0.

³ http://www.turistec.net/blog/2006/08/turismo_20.html

cuya única temática son las experiencias de viajes, alentando a los turistas a escribir sus opiniones sobre sus experiencias en hoteles y destinos, y volviendo ese contenido en información honesta que no puede encontrarse en cualquier guía turística. Ahora bien, como no podría ser de otra manera, existe un cierto interés comercial en este movimiento Turismo 2.0 del que, por supuesto, las grandes empresas turísticas en Internet no son ajenas. Es el caso, por ejemplo, de Expedia con su sitio Tripadvisor.com y LastMinute.com con Lastminuteliving.com, cuyos objetivos están claramente puestos en escuchar qué es lo que dicen y quieren sus clientes y, por ende, desarrollar y mantener relaciones con estos antes de que compren sus productos. Se trata, en definitiva, de no dejar pasar la gran oportunidad de escuchar a los clientes, y lo que es más importante, conseguir transformar el contenido de sus opiniones en oferta turística. Un contenido que es de alto valor, actualizado y sin distorsión alguna.

1.1.2 Netnografías virtuales.

La netnografía, o la etnografía en Internet, es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador. Como una técnica de investigación de mercados, la netnografía utiliza la información pública disponible en foros on-line para identificar y entender las necesidades y aquello que influye a la toma de decisiones a grupos de consumidores relevantes on-line. Un estudio netnográfico es de más rápida elaboración que un estudio etnográfico y más barato. Estos tipos de estudios proveen a los investigadores de mercado de una ventana hacia comportamientos naturales mientras los consumidores discuten sobre los productos (Kozinets, 2002).

Se han analizado comunidades virtuales de viajeros para estudiar la demanda y la oferta de información turística durante las diferentes etapas del viaje para visitar las Illes Balears.

Para analizar las necesidades de información de los viajeros de las Illes Balears, antes, durante y después del viaje se han buscado foros, espacios de relación, espacios de planificación de viajes y espacios donde los turistas y/o residentes en las Balears pueden compartir experiencias con los futuros turistas.

1.1.2.2 Resumen del análisis de las netnografías

En esta sección se refleja un resumen del conjunto de los espacios analizados.

Sobre las **tipologías** de peticiones de información en general:

- Hay tanto peticiones muy genéricas (tipo "que me recomiendan" o "que puedo visitar") como muy concretas (tipo la calidad de la comida en un restaurante o los horarios de los supermercados o un bar donde se retransmita un partido de fútbol, la dimensión de las camas, tiendas de comida sin gluten, puntos de venta de leche de avena, o que canales por satélite se ofrecen en determinado hotel, por poner algunos ejemplos).
- Es común pedir opinión sobre los resorts turísticos u hoteles, pero una vez que el turista ya ha reservado sus vacaciones (no antes) y también sobre las actividades que se pueden realizar alrededor y a que distancia se encuentran.

- Transportes. Preguntas sobre transporte público, líneas, conexiones, etc.; aunque la respuesta más habitual es que se alquilen un coche.
- Compartir transporte para llegar al aeropuerto.
- Transportes para hacer un "tour" por diferentes islas.
- Mucha gente pregunta sobre hostales y apartamentos (pequeños o familiares, también baratos) en los foros porque no encuentran información sobre este tipo en las webs.
- Sitios idóneos para ir con bebés.
- Sitios idóneos para ir con perros.
- Los usuarios agradecen que se pongan los precios de los servicios, así pueden hacerse una idea de donde ir según lo que les va a costar.
- En algunos mensajes se ve la importancia del papel de los intermediarios, como agencias, para recomendarles sitios donde ir y alojarse.
- Hay gente que viaja sola y necesita saber si se puede hacer este tipo de viajes en solitario.
- Tanto gente que viaja sola como grupos de jóvenes buscan gente para conocer durante el viaje y compartir actividades.
- En el caso de foros españoles, busca ambiente español o gente cercana y huir de los "guiris".
- Es importante conocer sitios relativamente cerca de las zonas donde se alojan.

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 usuarios también han elegido fechas (huyendo de agosto) en función de los mensajes de otros usuarios.

Referente a los **perfiles de usuarios** y sus correspondientes consultas especificamos que a grandes rasgos podemos diferenciar distintas tipologías de turistas:

- 1) Matrimonios con hijos en edad infantil y/o adolescente preocupados por las características del hotel que han reservado o van a reservar. Este tipo de solicitudes de información es referente a aspectos del hotel y actividades para los niños, como:

- Calidad gastronómica
- Higiene y el servicio de limpieza
- Habitaciones (tamaño, camas, televisión por satélite)
- Baño (bañera, ducha, jacuzzi, etc.)
- Aire acondicionado
- Hoteles con SPA
- Si por la noche se respeta el silencio o bien es una zona de fiesta
- Servicios adicionales que ofrece tales como excursiones: a caballo, en barco, visitas guiadas, etc.
- La playa más cercana (distancia del hotel, seguridad para los baños de niños, etc.)
- Información sobre la zona turística en que se ubica

- Actividades que pueden realizar los niños en la zona
- 2) Jóvenes altamente interesados en las fiestas y la vida nocturna de Ibiza. Estas solicitudes de información giran entorno a:
- Citarse en Ibiza con algún usuario del foro
 - Organizar el viaje con algún miembro de la comunidad
 - Fechas de las fiestas de "Aberturas" y "Cierres" de las discotecas
 - Discotecas de moda
 - Locales gays
 - Trabajar en Ibiza
 - Hospedaje para trabajar durante la temporada turística
- 3) Parejas y grupos de amigos que buscan rutas y lugares para visitar. En general, estas consultas son referentes a:
- Climatología de las islas
 - Preguntas sobre playas (la más cercana al hotel, las más solitarias y menos concurridas, playas vírgenes, según tipos de arena, playas nudistas, etc.)
 - Cual es la mejor zona costera para actividades de buceo
 - Preocupación por la existencia de medusas en zonas costeras
 - Lugares de interés paisajístico
 - Parques naturales y rutas de montaña
 - Lugares de interés cultural
 - Restaurantes
 - Tiendas de alimentación especial
 - Alquiler de motos en una zona determinada
 - Experiencia personal de turistas experimentados en el destino turístico
 - Aerolíneas de bajo coste
- 4) Viajeros solitarios, la solicitud de información más característica de los cuales reside en torno a si encontrará suficientes actividades lúdicas en el resorte turístico para no aburrirse, aunque también existe otro perfil de viajero solitario que pregunta sobre ubicaciones, indicaciones y mapas de las islas para hacer excursiones en bicicleta o a pie.
- 5) Es interesante ver, sobretodo en los foros ingleses y alemanes, como los residentes procedentes de estos países de origen, activamente responden a las preguntas de los que prevén venir a pasar las vacaciones. Los residentes resumen el rol del informador a nivel de experiencia personal.

En general también hay estas otras peticiones de información, sobre todo los alemanes son más concretos:

- Transporte: ofertas de vuelos nuevos, confirmación de ofertas y petición de experiencia concreta como por ejemplo casas de alquiler de coches concretas o conexiones con la Península en caso de venir a Mallorca en coche propio.
- Tiempo actual.
- Experiencia con la sanidad – centros médicos, seguros de viaje, condiciones etc.
- Compras – recomendaciones, petición de experiencia propia, búsqueda de tiendas concretas.
- Hoteles: recomendaciones o confirmación de la calidad por experiencia propia de otros foristas, programas de entretenimiento y posibilidades cerca del hotel para estar en familia, que habitación pedir para tener tranquilidad, pernoctar en un monasterio etc.
- Qué zonas de la isla son las mejores para el ambiente nocturno, donde encontrar salsa, “house” etc.
- Comer y beber: los pescados de temporada (llampuga), precios, recomendaciones personales de restaurantes en concreto, donde se puede encontrar leche sin lactosa.

Según la nacionalidad la información que piden es distinta. Por ejemplo se nota que los de nacionalidad española saben más sobre la realidad social y las costumbres en las Islas que la inglesa y la alemana que preguntan por costumbres por ejemplo sobre las horas de las comidas y la siesta, o si está bien visto amamantar un bebé, darle el pecho en público.

Referente al **formato de información:**

Si bien en los foros el formato clásico de la información sigue siendo el texto, han nacido otros espacios donde los usuarios empiezan a compartir imágenes y vídeos tomados durante sus vacaciones.

En cuanto a las recomendaciones aconsejadas por los propios foristas, a sus iguales, respecto lo que no deben perderse u olvidarse en el viaje, cabe observar que las sugerencias más repetidas son:

- Playas (de cada una de las islas del archipiélago)
- Alimenticio y gastronómico (comprar sobrasada, queso, ensaimadas, licores de hierbas, vinos, comer caldereta de langosta, etc.)
- Comprar productos de ciertos fabricantes isleños (zapatos, bolsos, etc.)
- Se recomiendan muchísimas web de hoteles, o grupos hoteleros
- Visitas de interés paisajístico (visita a los faros marítimos, parques naturales, rutas de montaña, senderismo, etc.)
- Fiestas patronales
- Poblados y monumentos prehistóricos
- Casco antiguo de las ciudades o pueblos más destacados
- Se recomienda el alquiler de coches para poder conocer y visitar rincones de la isla
- Museos y edificios de interés

- Determinadas zonas turísticas para comprar regalos
- Aqua parks
- Excursiones en barco por las diferentes zonas costeras
 - Se recomiendan infinidad de páginas web especializadas en las Illes Balears.

Si se observa la evolución cuantitativa de mensajes que los internautas han enviado a las comunidades virtuales, a lo largo de los 2, 3 o 4 años de existencia de cada foro, se ve como ha ido incrementándose la participación activa de los usuarios con un perfil de experto en el destino turístico así como los del perfil más común que es el del turista potencial que solicita información turística.

sirven en su mayoría para preguntas antes del viaje – organización, ayuda práctica, recomendaciones, eventos etc. – y después del viaje, para mantener el contacto con las Illes Balears, sobretodo para los foros alemanes e ingleses. También sirven para compartir experiencias y realizar recomendaciones después del viaje.

1.1.2.3. Resumen de los análisis de blogs

Referente al análisis de blogs, en líneas generales podemos encontrar tres tipos de blogs referenciados al turismo de las Illes Balears:

- **Blogs profesionales**, cuyo target de audiencia son usuarios que quieran recopilar información útil sobre su destino turístico antes del viaje.
- **Blogs personales**, más orientados a expresar en forma de diario personal la experiencia vivida después del viaje que a dar información útil sobre el lugar.
- **El cruce de los dos anteriores**, que genera el modelo más interesante dentro de esta herramienta, blogs de personas (extranjeras o no) que residen en las Illes Balears y deciden mezclar sus gustos personales y experiencias con sugerencias y consejos para quien quiera venir a hacer turismo.

1.1.3 Entrevistas en profundidad

De los usuarios más activos – participantes en comunidades, moderadores y expertos - que se detectaron durante la etapa de las netnografías- se seleccionaron seis personas para ser entrevistadas en profundidad sobre sus preferencias y opiniones sobre información turística.

En general, los foristas entrevistados afirman haber iniciado su participación en un foro con temática de las Illes Balears para conocer y acceder a datos y a experiencias de primera mano, acerca de estas islas como destino turístico. Creen que en los foros encontrarán información que no van a localizar en ninguna web o guía oficial.

Acerca del modo en que la información turística debe estar organizada en una web, opinan que ésta debe estar sobretodo bien indexada y clasificada en la página inicial. Referente a los formatos informativos, **opinan en general que la información visual es fundamental y que ésta siempre debe acompañar a texto y sonido.**

Por otro lado, en cuanto a las entrevistas a moderadores y expertos de la red, vemos como en términos globales, **la participación de usuarios en foros aumenta año tras año y es**

estacional. Entendemos por participación estacional la que se ve incrementada de forma notoria al acercarse la estación veraniega, o en fechas de vacaciones como Semana Santa, puente de la Constitución, o Navidad. Por ello podemos afirmar que **la participación en foros se produce de forma paralela a la toma de decisiones sobre las actividades a realizar en el destino escogido previamente.**

En cuanto al perfil de las personas que participan en los foros de temática de las Illes Balears, éste gira en torno a un rango de edad entre 20 y 45 años y piden información sobre hoteles, resorts y zonas turísticas, restaurantes, playas y ocio nocturno mayoritariamente.

Tanto moderadores como expertos opinan que es muy positivo que el internauta tenga acceso en Internet a cuanto más información turística mejor, pues de ello puede depender que un turista termine por decidirse a visitar las Illes Balears, si es que aún estaba dudando.

Según la opinión de estos entrevistados, los foros cubren un vacío informativo fundamental: el de la experiencia directa de otro turista en un determinado hotel y/o contexto turístico. Para solucionar el problema de acceso a este tipo de información, se sugiere elaborar vídeos de corta duración para cada hotel, resorte o apartamentos, los cuales deberían estar publicados bajo algo parecido a una licencia "Creative Commons", es decir, que pudiera ser redistribuido, citando la fuente, dadas las características del medio. Creados por instituciones oficiales, encargado a profesionales de la imagen y el sonido para que tengan un cuidado diseño y realmente muestren la belleza que se quiere.

1.2. Encuesta

La encuesta se realizó teniendo en cuenta la nacionalidad de los que respondieron en función de los tres principales países emisores (Alemania, Reino Unido y España).

- De las respuestas recogidas que han manifestado que visitarían alguna de las Illes Balears, el 86,8% son turistas que ya han visitado alguna de las Illes Balears y volverían y el 13,2% las visitarían por primera vez.
- **Los viajeros que vendrían por primera vez se decantan principalmente por venir en verano. Los que ya han visitado algunas de las Illes Balears en anteriores ocasiones vendrían durante otras estaciones.**

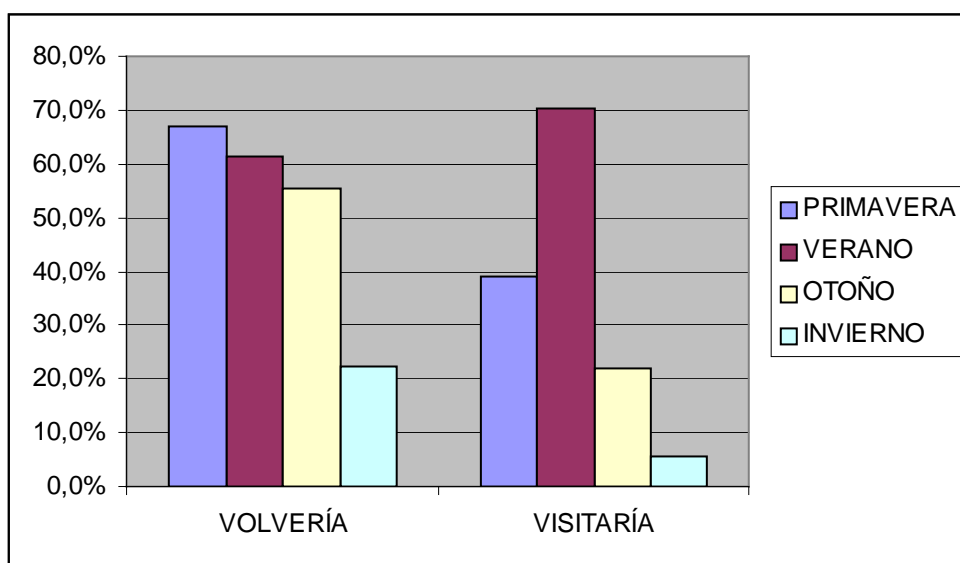


Gráfico. PORCENTAJE DE TURISTAS QUE REPITEN VISITA Y LOS QUE VISITAN LAS BALEARS POR PRIMERA VEZ EN RELACIÓN A LA ESTACIÓN QUE QUERRÍAN VENIR

- Se desprende una tendencia que los que volverían lo harían por más de una semana (73,1%) y los que vendrían por primera vez lo harían por una semana (41,8%) o por más de una semana (35,5%) principalmente.

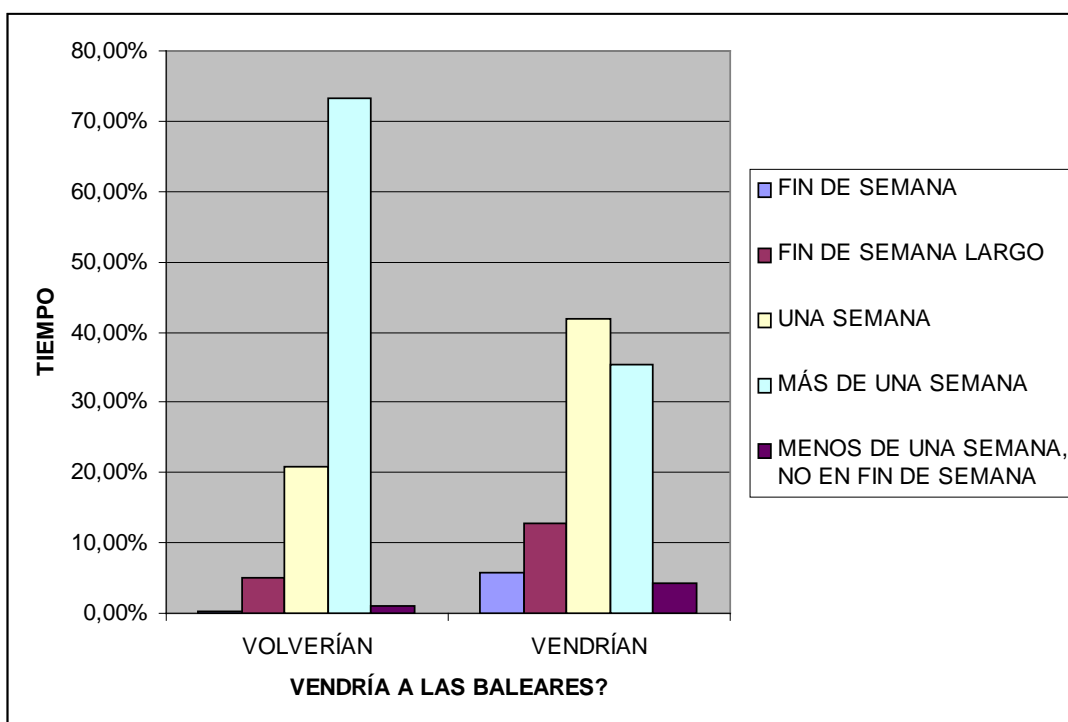


Gráfico. LOS TURISTAS QUE VENDRÍAN A BALEARS POR CUANTO TIEMPO VENDRÍAN

Los hábitos de consulta de información turística de los tres grupos de encuestados son bastante similares. Solamente hay ligeras diferencias en la temática de la información que prefieren consultar en mayor proporción de encuestados y en el soporte que prefieren consultarla a partir de la segunda opción del ránking.

Habiendo analizado los números podemos realizar las siguientes afirmaciones:

(Nota: cuando entre paréntesis se apunta un intervalo describe el porcentaje que se ha indicado en función del grupo al que se pertenece: respuestas recibidas en español, en inglés o en alemán).

- La gran mayoría de personas que respondieron a la encuesta ya han visitado alguna de las Illes Balears y volvería a visitarlas (entre un 72 y un 95%, dependiendo del grupo en que se encuentran).
- De los grupos encuestados los que vendrían por primera vez en mayor proporción son los que respondieron en español (23,29%).
- La mayoría de los grupos vendrían más de una semana (entre un 39 y un 82%) o justo una semana, en el caso de los que respondieron en español (44,56%). También son los que respondieron en español los que un pequeño nicho de mercado más considerable vendría un fin de semana largo (8,86%).
- Aunque verano sigue siendo la estación predominante en la que vendrían los encuestados (entre un 49 y 74%) sólo un 24% del total vendría sólo en verano. El resto ha escogido como mínimo otra estación para visitar las Balears.
- Los que respondieron en alemán son los más predispuestos a venir en invierno, manifestándolo en un 32,61%.
- El tipo de turismo más popular sigue siendo el de sol y playa (entre un 68 y un 83%, según el grupo), lo siguen el gastronómico (entre un 42 y un 53%), el cultural (entre un 48 y un 53%) y el de naturaleza (entre un 40 y un 65%).
- Los buscadores son la fuente de información más consultada a la hora de buscar información turística de Balears (entre un 62 y un 65%). Los que respondieron en inglés son los que más entran en foros para buscar información (65,05%) y los que respondieron en español los que más visitan webs especializadas en turismo (56,46%).
- La información sobre el clima y el tiempo es la más solicitada antes de empezar el viaje por los que han respondido en inglés (79,61%) y los que han respondido en alemán (70,77%).
- La información sobre vuelos es la más solicitada para organizar un viaje (entre un 76 y un 82%), seguida del alojamiento (entre un 60 y un 76%).
- Los que más información solicitan sobre excursiones para planificar el viaje antes de salir son los españoles (56,96%).
- Predomina la preferencia de querer consultar la información en texto e imágenes fijas antes del viaje (aproximadamente un 37% en todos los idiomas), aunque hay bastantes encuestados que respondieron que no les importa el formato en que recibir la información siempre que sea presentada de forma clara, útil y estética (entre un 28 y un 36%).
- La demanda de información en vídeo antes del viaje empieza a ser emergente. Sobre un 12% con texto de soporte y entre un 3 y un 12% sin texto de soporte. Los más predispuestos a ver la información en vídeo son los que respondieron en inglés; de una u otra forma un 25% prefieren ver vídeos sobre el destino turístico.
- **Antes de viajar** los entrevistados prefieren ver la información turística en web como primera opción (entre un 80 y un 87%), por tanto esta opción es preferida por la gran mayoría. En las siguientes posiciones se decantan por soportes en papel. **Durante el viaje**, aunque la mayoría se

decanta por la web como primera opción mayoritaria (entre un 32 y un 82%), y en papel (libros, guías y revistas) como segunda opción, las proporciones están mucho más repartidas. Los que respondieron en inglés son los que desean continuar ver la información vía web (82,20%) como primera opción.

- Antes de viajar, la disposición a consultar información vía dispositivos móviles es ínfima. Sin embargo, durante el viaje ya se empieza a dibujar una pequeña tendencia para consultar información desde teléfonos móviles y PDA.
- Durante el viaje la información más solicitada es la de callejeros y mapas (entre un 79 y un 87%).
- Los que respondieron en inglés son los que durante el viaje más información quieren consultar sobre eventos (70,55%) y sobre bares y restaurantes (73,46%).
- Todos los grupos estarían dispuestos a recibir avisos sobre eventos actuales (entre un 63 y un 79%).
- Durante el viaje a todos les importa consultar la previsión del tiempo (entre un 61 y un 78%), el estado de las playas (entre un 51 y un 56%) e información gastronómica y de restaurantes (entre un 55 y un 67%).
- Durante el viaje prefieren consultar la información en texto e imágenes fijas (entre un 32 y un 38%) o les es indiferente si la información es clara, útil y estética (entre un 30 y un 36%).
- Después del viaje la mayoría siguen leyendo información sobre las Balears, destacan los que respondieron en alemán (90,10%). Uno de los principales motivos es que están interesados en volver, sobre todo los que respondieron en alemán (81,16%).
- La mayoría sólo comparte sus experiencias de viaje con las personas que conoce (entre un 57 y un 87%). Los que respondieron en alemán son los más reacios a compartir públicamente sus experiencias de viaje.
- Los que respondieron en inglés son los que más información publican a partir de comentarios (43,37%), fotos (25,57%) y vídeos (2,91%).
- Sin embargo los que respondieron en alemán son los que más vídeos graban o compran y los ven con sus compañeros de viaje (42,51%) o los enseñan a sus amigos (41,06%).
- Hay mercado para los productos autóctonos de Balears en los mercados emisores. Entre un 32 y un 63% ya los compra. Entre un 29 y un 35% no los compra porque no los encuentra en sus lugares de residencia. Y entre un 24 y un 47% los compraría por Internet.

2. CONCLUSIONES E INFORME DE RECOMENDACIONES

Como conclusión general, se puede decir que las búsquedas de alojamientos y transportes para llegar a destino están cubiertas por los buscadores y la información solicitada se encuentra en las agencias de viajes y los proveedores. Sin embargo hay una gran demanda de información sobre la oferta complementaria y recursos naturales, y servicios más familiares, de forma localizada en cada zona de las Illes Balears como destino turístico, y orientación sobre precios.

La petición de información varía según el perfil y el contexto del usuario, pero también dependiendo de la época del año que desee visitar las Illes Balears. Hay demanda de oferta y servicios abiertos en temporada baja.

Por otro lado, servicios e información específica que buscan los viajeros, y que no se detecta que esté cubierta, es toda aquella relacionada con niños: alquiler de cochecitos, guarderías y canguros, actividades específicas para niños.

2.1 Observaciones generales

- Según las fuentes secundarias consultadas, Internet se alzarán en poco tiempo como el medio más utilizado por los turistas españoles, ingleses y alemanes para planificar, organizar y comprar un viaje.
- Todos los estudios apuntan hacia la gran relevancia que tiene la información turística generada por los internautas como punto de influencia en la toma de decisiones de los viajeros a la hora de elegir un destino turístico.
- Internet, como fuente de información turística multimedia, evoluciona a una velocidad trepidante, aportando nuevos e innovadores formatos y conceptos informativos de forma continua.
- La consulta y el análisis de fuentes secundarias indican como el auge del nuevo turismo on-line obliga a replantear los actuales modelos del negocio electrónico y como éste tiene una perspectiva de triplicar su volumen de ventas en los próximos años.
- Según el Estudio "Les résultats de la 13ème édition de NetObserverEurope », después de la llegada del correo electrónico, asistimos desde hace algún tiempo a una potenciación de nuevos medios de información y comunicación en Internet: blogs, programas informáticos de comunicación, podcasting, etc. De los 5 Mercados europeos (Francia, Italia, España, el Reino Unido y Alemania) estudiados por NetObserver®, España va a la cabeza y Alemania en la cola sobre el uso de las nuevas funcionalidades de información y comunicación ofrecidas por Internet. En cambio, en dicha investigación, se concluye que Alemania es el país que más compra servicios de abonados, descargas legales de música, etc. a través de la red. Por otro lado, tanto en el mercado español como en el inglés, los internautas están reaccionando más positivamente ante la publicidad y a la comercialización de productos en línea que el mercado alemán.
- Las preferencias de viajes y las demandas de información turística varían en función del perfil del usuario: su nacionalidad, edad, el tipo de viaje que se desea hacer, la gente con la que se viaja, los días que se estará en el destino, si se realiza o no alguna compra online u offline.
- De las personas que acuden a Internet como espacio interactivo donde intercambiar conocimientos y preguntas entorno a un destino turístico, podemos distinguir, en términos introductorios y muy generales, dos prototipos de internauta:
 - a) Aquellos turistas potenciales de un destino turístico, que lo desconocen, y que acuden y participan en comunidades virtuales y foros para formular preguntas en torno a él. En este momento lo que están haciendo es documentarse para preparar su viaje, por lo que se trata de un uso de Internet anterior a la realización de éste.
 - b) Turistas que visitan habitualmente ese mismo destino turístico, o que han residido en él durante cierto período de tiempo, y que acuden y participan en comunidades virtuales y foros para contestar como "conocedores o expertos" a las preguntas que formula el tipo de usuario a). Excepcionalmente, este tipo b) es un ciudadano residente del propio destino turístico.
- Los españoles son en general más genéricos en sus consultas sobre las Illes Balears que los alemanes e ingleses. Probablemente esta característica proviene del hecho de que los españoles conocen algo más el contexto socio-cultural de las Illes Balears. Cabría ver si dicha característica, de formular preguntas genéricas, permanece en foros españoles dedicados a destinos turísticos extranjeros de los que no se conoce el contexto socio-cultural. Sea como sea, y en el contexto Balear, el mercado español solicita información global sobre cada isla en particular y raramente sobre las Balears en su conjunto. A pesar de ello, también formula preguntas concretas sobre una

zona en particular, un hotel o un restaurante. Cabe mencionar la predilección española por preguntar sobre la experiencia personal vivida por internautas tipo b) en un hotel en particular o en una zona turística concreta. Por otra parte, algunos foristas interesados en la isla de Ibiza, con un perfil de edad joven, acostumbran a quedar a través del foro o comunidad virtual, para conocerse durante el periodo estival.

- En cambio, a los ingleses les importa mucho el día a día, razón por la cual formulan preguntas sobre temas cotidianos y concretos: preguntan sobre el parte meteorológico, sobre características del alojamiento, el tipo de alimentación del hotel, los horarios del desayuno y comida, etc. Es curioso observar como los foros ingleses utilizan estos espacios web para expresar su sorpresa ante curiosidades de la isla: por ejemplo ante el modo de celebrar fiestas patronales, o ante el encuentro de una serpiente en el bosque, o cosas inesperadas.
- Los alemanes son tanto o más concretos en las formulaciones de preguntas que los ingleses. Este mercado siente un gran interés ante la posibilidad de adquirir una vivienda en Mallorca y eso se nota en el diseño de sus webs, que incluyen publicidad inmobiliaria. Algunos foros sirven como punto de encuentro entre alemanes residentes en Mallorca y alemanes residentes en Alemania. Referente a las preguntas formuladas antes de iniciar el viaje, los alemanes se caracterizan por manifestar especial interés sobre excursiones y gastronomía.
- A parte de diferenciar las características por nacionalidades, se pueden clasificar las demandas de información en función de la etapa en que se encuentran del viaje (antes, durante y después). En tal caso, se puede afirmar que la mayoría de preguntas se formula en el periodo anterior al de la realización del viaje, y las temáticas son referentes a cuestiones de organización y planificación del mismo.
- Según los datos que indica la encuesta el tipo de turismo que más interesa a los tres mercados es el de sol y playa. Lo siguen el turismo gastronómico, el turismo cultural y el turismo de naturaleza elegido por casi la mitad de los encuestados. En el mercado inglés sorprende la altísima predilección por los foros como fuente de información turística antes de la realización del viaje. Las respuestas a la pregunta "¿En qué formato le gustaría consultar la información antes de viajar?" Indican como los tres mercados prefieren el formato de texto e imágenes fijas. Referente a las tres opciones de vídeo, a saber:

- a) vídeo con audio en su idioma y texto de soporte
- b) vídeo con audio en su idioma y sin texto
- c) vídeo con música

Tanto los españoles, los ingleses, como los alemanes manifiestan una clara preferencia hacia los a) vídeos con audio en su idioma y texto de soporte. Pero las preferencias del soporte en que irá la información también varían en función de la etapa del viaje. Por ello, por ejemplo, en la fase del viaje siguen siendo las guías en papel, después de la web, el soporte preferido de todo turista.

- Si por un momento se dejan de lado las diferencias según las nacionalidades de los mercados, y se aborda la definición de criterios de clasificación de internautas se perfila que existen muchísimas tipologías de turistas, y cada una tiene determinadas predilecciones en sus necesidades y usos de la información turística de un destino como las Illes Balears.

Así, después de estudiar con profundidad los datos aportados por las fuentes secundarias, analizar en las netnografías el contenido de más de ciento sesenta mil mensajes enviados por internautas, y finalmente después de realizar entrevistas en profundidad a foristas activos, moderadores y

expertos en la red, se han definido unos criterios de clasificación de los foristas de manera que permitan clasificar y catalogar esta población.

Criterios de clasificación de foristas:

1. Por el grupo o compañía humana en qué viaja.
2. Por el tipo de viaje que haya comprado.
3. Por el objetivo de su visita.

Esta clasificación permite conocer los perfiles humanos de los internautas, y con ello sus gustos sobre contenidos y formatos de información turística.

Si se clasifica por su compañía se detecta:

- a) el turista que viaja con su familia,
- b) el turista que viaja en pareja,
- c) el turista que viaja con amigos,
- d) el turista que viaja con otro/s turista/s conocido/s durante el viaje,
- e) el turista que viaja solo,

Si se clasifica por su estilo de vida en función del tipo de viaje que ha comprado, se perfila:

- a) el turista que viene con todo el viaje preprogramado y todo incluido,
- b) el turista que viene con billetes de avión y alojamiento,
- c) el turista mochilero que viene con el billete de avión,

Cabe decir que el tipo de turista c) el turista mochilero que viene con billete de avión, no tiene por qué ser un trotamundo, los hay con un importante poder adquisitivo.

Si se clasifica por su objetivo durante las vacaciones:

- a) el turista que viene agotado de la vida laboral y quiere recargarse las pilas en un ambiente tranquilo y natural,
- b) el turista que viene a conocer un nuevo lugar del planeta y se patea todos los rincones de la isla visitada,
- c) el turista que viene a vivir la noche, las discotecas y las fiestas (sobre todo se dan en Ibiza)
- d) el turista que viene a las Balears por su marca de destino de prestigio (sobre todo en el contexto español) y para poderlo explicar así en sus círculos de relaciones sociales,
- e) el turista bohemio-hippie que viene deseando experimentar la sensación de un pequeño mundo circundado por el mar, un contexto natural situado fuera de las grandes

urbes, sin contaminación, y del que espera tener una experiencia mística que le marque para el resto de la vida.

- A la hora de crear un lugar web que de respuesta a las necesidades y a los usos de la información turística multimedia de las Illes Balears, es fundamental determinar y elegir a qué tipo de turista estará destinado. Pues como es normal, existen turistas para los que lo más importante son las comodidades y servicios del alojamiento, como también existen otros para los que los itinerarios y lugares de interés son lo más prioritario de un viaje. Todas estas características de los destinatarios a los que se va a dirigir van a determinar qué diseño web elegir.
- Retomando las observaciones que se desprenden objetivamente de los datos de la encuesta, se puede afirmar que los usuarios, independientemente del formato en que se les presente la información turística, quieren acceder a presentaciones multimedia caracterizadas por su: claridad, utilidad y estética.
- Para muchos usuarios es muy importante la búsqueda a través de buscadores.
- Pocos usuarios comparten información a través de foros, pero los que lo hacen suelen ser bastante activos. A veces la información que se comparte es negativa.
- Es importante ofrecer precios de la oferta complementaria. Y se valoran las ofertas.
- Muchos turistas preguntan sobre servicios de consigna de equipajes en los aeropuertos y en los centros de las ciudades.
- Es habitual encontrar preguntas sobre las comunicaciones entre islas.
- Los servicios y los precios de la oferta complementaria e información específica para niños y bebés es muy demandada.

2.2 Recomendaciones generales

- El avance en las telecomunicaciones e Internet ha revolucionado la forma en que la gente planifica, reserva y compra sus viajes y también la forma en que los destinos gestionan sus marcas y sus mercados. Por todo ello, a la hora de elaborar los contenidos de una página web se recomienda trabajar profundamente sobre el perfil y las características de sus destinatarios, pues uno u otro tipo de usuario cambia la demanda concreta de información, el modo de presentarla y los recursos a ofrecer.
- El auge del nuevo turismo on-line obliga a replantear e innovar el concepto, el uso y el formato en que se estructura y se entrega la información turística, los modelos de negocio electrónico y los formatos. Por ello, se recomienda implantar las siguientes medidas:
 - a) Clasificar a conciencia la información a dar. La forma de clasificarla con etiquetas ayudará tanto a los usuarios a encontrarla como a los buscadores a indexarla.
 - b) Ofrecer la información con mucha claridad, y según principios de utilidad y estética.
 - c) Ofrecer un mapa geográfico de ubicación de recursos.
 - d) Ofrecer un correo de sugerencias al internauta. Todos los sistemas de evaluación de la calidad turística contemplan los correos abiertos a sugerencias, facilitando así a los usuarios la comunicación de sus necesidades.
 - e) Ofrecer información acerca de las distancias respecto a hoteles, aparcamiento público, centros comerciales, centros de negocios, parque de atracciones, playas, museos, farmacias, parques, puntos de referencia, aeropuerto, puerto, etc.

- f) Es muy importante el papel de los buscadores a la hora de encontrar información. La página tiene que estar preparada para ser indexada por los buscadores. Por tanto si se utiliza flash o vídeo hay que preocuparse de etiquetar bien las páginas y también utilizar texto estructurado para facilitar su indexación.
 - g) Se sugiere y valora muy positivamente el dar información acerca de las recomendaciones y los precios de los servicios. Sobretodo de la oferta complementaria.
 - h) Se propone ofrecer información sobre propuestas de actividades e itinerarios para un número de días determinados de vacaciones.
 - i) Adaptación de los contenidos informativos en función de la estación: primavera, verano, otoño e invierno. Púes influirá el tipo de turismo que se desea hacer según la época de año en que se realicen las vacaciones.
 - j) Clasificar las actividades en función de a quién van dirigidas, sobretodo se demanda información de actividades dirigidas al público infantil.
 - k) Muchos usuarios buscan información pero pocos participan en foros, aunque estos sean muy activos, quizá un buen servicio podría ser resumir las mejores aportaciones de los foros como valor añadido para el usuario que busca recomendaciones.
 - l) Sindicar los contenidos para facilitar su distribución, de acuerdo a las nuevas tendencias de la web 2.0
 - m) Estudiar las posibilidades de iniciar un negocio electrónico vendiendo productos de la isla difíciles de localizar fuera de las Illes Balears.
 - n) Ofrecer un listado de links de las compañías de transporte que operen en las islas.
 - o) Sobre el vídeo como formato de información turística se sugiere que sean publicados bajo una licencia "Creative Commons", es decir, que puedan ser redistribuidos, citando la fuente o autor.
- Se tiende a un Internet cada vez más hiperlocal, la demanda de los turistas apunta hacia esta línea. Lo que se persigue es obtener antes que nada toda la información sobre el lugar donde uno se encuentra ubicado y a partir de ahí planificar rutas para llegar a otros lugares deseados con su correspondiente información. Esta tendencia no es distinta a la que se ha seguido en otros ámbitos, se ha abandonado la idea de portal que intenta acaparar toda la información por un tipo de web centrada en informar sobre un espacio físico pequeño y concreto, es el asentamiento consecuente de la "teoría de la larga cola" (o mercado de nichos) en el mercado turístico on-line. El paso siguiente será la progresiva llegada de dispositivos móviles (teléfonos móviles 3G y UMPC's) que permitirán al turista concentrar toda la información que necesite en su bolsillo, por lo cual los contenidos tendrán tarde o temprano que adaptarse a los formatos que estas herramientas usan.
 - Partiendo de un marco donde los dispositivos móviles con conexión wifi o 3G se van a ir imponiendo progresivamente: Posibilidad de realizar un software libre para teléfonos móviles que se pueda descargar desde internet y que permita tener acceso a la agenda de ocio de los pueblos de Mallorca, Ibiza o Menorca. La idea sería que el programa nada más entrar pidiera en que idioma se quiere la información y el pueblo o ciudad de la que se quiera extraer. Una vez elegido se accedería a un menú donde se podría elegir como opciones: agenda cultural, agenda de ocio, restaurantes, excursiones... los contenidos de cada apartado serían dinámicos, se actualizarían bien conectando el móvil directamente a Internet, bien actualizando el programa a través del ordenador personal, o bien a través de bluetooth en un centro de información turística (en el cual también podrían instalar el software si se tiene instalado). Para capitalizar tal proyecto se podría plantear a las empresas que quieran anunciar sus actividades a través de él que por una cifra por determinar podrían aparecer en las primeras posiciones de la

agenda e incorporar un vídeo al contenido de su anuncio el cual se visualizaría en el propio teléfono móvil (no ocupando más de dos o tres megas de memoria) lo cual haría más atractiva su oferta. El turista por tanto podría descargarse y visualizar desde su hotel (si éste tiene red wifi interna) toda la información hiperlocal necesaria y guardarla consigo durante todo el viaje.

La ventaja de que este programa fuera software libre es que permitiría adaptarlo a otros ámbitos, ya sean las agendas de actividades de una universidad o las tareas a realizar dentro de una empresa.