




---


**Cita bibliográfica:** Coll Ramis, M. À., Fuster Uguet, M. y Seguí Llinás, M. (2021). La información turística online a escala local. Análisis de las webs oficiales de los ayuntamientos de Mallorca, España. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 205-223. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.10>

---

## La información turística online a escala local. Análisis de las webs oficiales de los ayuntamientos de Mallorca, España

Online tourist information at the local scale. Analysis of the official websites of the municipalities of Mallorca, Spain

Miquel Àngel Coll Ramis , Universitat de les Illes Balears, España  
[miquelangel.coll@uib.es](mailto:miquelangel.coll@uib.es)

Marc Fuster Uguet , Universidad de Alicante, España  
[marc.fuster@yahoo.es](mailto:marc.fuster@yahoo.es)

Miguel Seguí Llinás , Universitat de les Illes Balears, España  
[msegui@uib.es](mailto:msegui@uib.es)

### RESUMEN

La búsqueda de información es un elemento clave a la hora de escoger un destino turístico, lo cual, provoca que la divulgación de información turística a través de internet sea uno de los principales objetivos que persiguen los destinos para intentar atraer a la demanda hacia su territorio. Este trabajo ha analizado la forma con la que los municipios de Mallorca ofrecen información turística a través de internet. Los resultados que se han obtenido muestran como a pesar de que el turismo es el principal motor económico de la isla, la mayoría de los municipios están ofreciendo de forma deficiente su información turística online.

**Palabras clave:** información turística; turismo 2.0; web 2.0; OMD; Mallorca.

### ABSTRACT

The search for information is a key element when choosing a tourist destination, which means that the dissemination of tourist information through the Internet is one of the main objectives pursued by destinations to try to attract demand to their territory. This study has analyzed the way in which the municipalities of Mallorca offer tourist information through the Internet. The results obtained show that even though tourism is the main economic engine of the island, most of the municipalities perform poorly in terms of providing online tourist information.

**Keywords:** tourist information; tourism 2.0; web 2.0; DMO; Mallorca.

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo tradicionalmente ha sido una industria muy intensa a nivel informativo (Sheldon, 1997; Werthner y Klein, 1999) por su propia característica de fomentar el viajar. La distancia existente entre el lugar de residencia del turista y el destino al que viaja genera una necesidad de conocimiento. Sin embargo, con el desarrollo de internet ha cambiado radicalmente la forma con la que se distribuye la información turística, y la manera con la que la gente se organiza y consume el viaje (Buhalis y Law, 2008; Xiang y Gretzel, 2010). Internet se ha convertido en el principal canal de información turística (Buhalis, 2003; Lehto, Kim y Morrison, 2006; Law, Qi y Buhalis, 2010; Luna-Nevarez y Hyman, 2012).

La búsqueda de información es considerada un elemento crucial a la hora de escoger un destino turístico (Gursoy y McCleary, 2004; Letho, Kim y Morrison, 2006; Jacobsen y Munar, 2012; Kang y Schuett, 2013). Por lo tanto, una adecuada presencia en internet resulta imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico (Buhalis, 1998; Doolin, Burgess y Cooper, 2002; Buhalis, 2003; Choi, Lehto y O'Leary, 2007; Buhalis y Law, 2008; Molinillo et al., 2018). Esto provoca que la difusión de información turística sea uno de los principales objetivos de las Organizaciones de Marketing de los Destinos -OMD- (Buhalis, 2000; Gretzel, Yuan y Fesenmaier, 2000; Morrison, Taylor y Douglas, 2004; Wang y Fesenmaier, 2006; Morrison, 2013).

Las OMDs pueden clasificarse en función de si su ámbito de actuación es a nivel nacional -país-, regional -región, provincia o estado- o local -ciudad o municipio- (Li y Wang, 2010). En base a estas escalas territoriales se han desarrollado diferentes trabajos que han abordado aspectos relativos a las webs de las OMDs, tanto a nivel nacional (So y Morrison, 2004; Horng y Tsai, 2010; Hamill, Stevenson y Attard, 2012), regional (Benckendorff y Black, 2000; Doolin, Burgess y Cooper, 2002; Fernández, Vinyals y López, 2013; Fernández et al., 2014; Daries, Cristóbal y Martín, 2014) y local (Mich, Franch y Martini, 2005; Beldona y Cai, 2006; Luna-Nevarez y Hyman, 2012). Este trabajo se centra en el análisis de la información turística a nivel local, en concreto, la que difunden los municipios de la isla de Mallorca (Comunidad Autónoma de las Islas Baleares) a través de sus webs oficiales.

Aunque el Estatuto de Autonomía de las Islas Baleares determina que las competencias para la promoción y la información turística son exclusivas del Gobierno Autonómico (artículo 30) y los Gobiernos Insulares (artículo 70), la realidad es que los municipios de Mallorca también llevan a cabo esta labor. Dicha competencia encuentra su marco legal en el artículo 25 de la ley estatal 7/1985, Reguladora de las Bases del Régimen Local, la cual determina que los municipios podrán promover la información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local. Durante los últimos años, una de las estrategias más habituales que han promovido los ayuntamientos ha sido la difusión de información turística a través de webs oficiales, con el objetivo de atraer turistas a su municipio y potenciar la economía local.

En este contexto, según los últimos datos disponibles de los casi 11 millones de turistas que recibió Mallorca durante el año 2016, el 71,37% utilizó internet durante su estancia para buscar información sobre el destino (Instituto de Estadística de las Illes Balears, 2016). Y es que tal y como apuntan diversos trabajos (Choi, Letho y O'Leary, 2007; Ortega, Rodríguez y Kitchen,

2014, Altamirano, Túnnez & Valarezo, 2016), el proceso de decisión de compra de los turistas no termina con la elección del destino, sino que durante su estancia deberán tomar decisiones sobre la visita a lugares o la contratación de servicios, entre otros. Así pues, generar una buena información turística en internet es crucial para diferenciarse del resto de municipios (Park y Gretzel, 2007) y lograr captar la atención y atraer a los turistas (Luna-Nevárez y Hyman, 2012). A pesar de las posibilidades que ofrece internet a todos los municipios de la isla para dar a conocer los atractivos turísticos de su territorio, se plantea la hipótesis de que la calidad de la información turística online a nivel local va relacionada con el número de plazas de alojamiento turístico que tiene cada municipio, de tal forma, que los municipios más turistificados son los que han desarrollado una mejor información turística online.

## II. METODOLOGÍA Y DATOS

La importancia de la web oficial del destino es un elemento ampliamente reconocido dentro de la comunicación turística (Buhalis, 2003; Buhalis y Law, 2008; Hallet y Kaplan-Weinger, 2010; Giannopoulos y Mavragani, 2011; Lee y Gretzel, 2012; Jacobsen y Munar, 2012; Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Morrison, 2013; Míguez y Fernández, 2015), sin embargo, a pesar de que existen distintos tipos de análisis de la calidad de las webs turísticas (Morrison, Taylor y Douglas, 2004; Zhou y DeSantis, 2005; Choi, Letho y Morrison, 2007; Park y Gretzel, 2007; Li y Wang, 2010; Lee y Gretzel, 2012; Luna-Nevárez y Hyman, 2012; Fernández et al., 2014; Költringer y Dickinger, 2015), no existe una metodología específica (Law, Qi y Buhalis, 2010).

Para esta investigación se ha diseñado una metodología basada en el sistema de análisis (Índice de Calidad Web) del proyecto CODETUR (Cavia, Vinyals y López, 2013), el cual, se fundamenta en doce parámetros (Codina, 2004; Park y Gretzel, 2007; Li y Wang, 2010; Luna-Nevárez y Hyman, 2012), de los cuales, se han seleccionado seis para llevar a cabo este análisis: parámetros comunicativos (página de inicio, idiomas y contenido) y parámetros relacionales (redes sociales, aplicaciones móviles y geolocalización). Algunas variables como los niveles de comercialización de las webs (Díaz y López, 2012), no se han considerado porque de los cincuenta y tres municipios analizados, tan solo dos (Escorca y Muro) tienen integrado un motor de reservas en sus portales web. Por ese motivo, el análisis para este trabajo se ha enfocado, exclusivamente, en la parte de promoción y disponibilidad de información, omitiendo el estudio de procesos o iniciativas de comercialización de los destinos.

Cada uno de estos parámetros identificados se han evaluado desde una simple comprobación de su ausencia o presencia hasta escalas más complejas de valoración cualitativa. Posteriormente, se ha asignado un valor para cada uno de estos parámetros de manera que se ha obtenido una puntuación conjunta, en formato de 0 a 1, para cada parámetro de cada sitio web analizado. Hallando la media aritmética del conjunto de los seis parámetros evaluados se ha obtenido un índice de calidad web (ICW), también en formato de 0 a 1, para cada sitio web de la muestra (Cavia, Vinyals y López, 2013).

Tabla 1. Parámetros para la evaluación de la información turística online

Parámetro	Valor
<b>Página de inicio</b>	0 = no dispone de información turística. 0,5 = dispone de información turística en la web del ayuntamiento. 1 = dispone de una web turística.
<b>Idiomas</b>	0 = no dispone de información turística. 0,2 = dispone de información turística en un idioma. 0,4 = dispone de información turística en dos idiomas. 0,6 = dispone de información turística en tres idiomas. 0,8 = dispone de información turística en cuatro idiomas. 1 = dispone de información turística en cinco o más idiomas.
<b>Contenido</b>	0 = no dispone de información turística. 0,2 = ofrece información sobre la localización, historia, ferias, fiestas, mercados y lugares de interés. 0,4 = ofrece información sobre la localización, historia, ferias, fiestas, mercados, lugares de interés y rutas/itinerarios/visitas. 0,6 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, lugares de interés y rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades. 0,8 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades, bares, restaurantes, comercios. 1 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades, bares, restaurantes, comercios y alojamiento turístico.
<b>Redes sociales</b>	0 = no dispone de ninguna red social para la promoción turística. 0,2 = dispone de una red social para la promoción turística. 0,4 = dispone de dos redes sociales para la promoción turística. 0,6 = dispone de tres redes sociales para la promoción turística. 0,8 = dispone de cuatro redes sociales para la promoción turística. 1 = dispone de cinco o más redes sociales para la promoción turística. *Para contabilizar las redes sociales se ha tenido en cuenta que hayan tenido actividad durante el año 2017.
<b>Aplicación móvil</b>	0 = no dispone de una aplicación móvil turística. 1 = dispone de una aplicación móvil turística.
<b>Geolocalización</b>	0 = no tiene la información turística geolocalizada. 0,5 = parte de la información turística está geolocalizada. 1 = toda la información turística está geolocalizada.

Fuente: Elaboración propia a partir del sistema de análisis ICW (Cavia, Vinyals y López, 2013).

A partir de este sistema de análisis se ha procedido a evaluar la promoción turística de las páginas webs de los 53 municipios de Mallorca (tabla 2), obteniéndose para cada una de ellas, la media aritmética del conjunto de los seis parámetros evaluados (tabla 3). El trabajo de campo para el análisis de las webs se realizó entre el 1 y el 20 de diciembre de 2019.

Tabla 2. Webs oficiales con información turística

Municipio	Web
Alaró	<a href="http://www.ajalaro.net/">http://www.ajalaro.net/</a>
Alcúdia	<a href="http://www.alcudiamallorca.com">http://www.alcudiamallorca.com</a>
Algaida	<a href="http://www.visitalgaida.com">http://www.visitalgaida.com</a>
Andratx	<a href="http://www.visit-andratx.com">http://www.visit-andratx.com</a>
Ariany	<a href="http://www.ajariany.net/">http://www.ajariany.net/</a>
Artà	<a href="http://www.artamallorca.travel/">http://www.artamallorca.travel/</a>
Banyalbufar	<a href="http://www.ajbanyalbufar.net">http://www.ajbanyalbufar.net</a>
Binissalem	<a href="http://www.infobinissalem.net">http://www.infobinissalem.net</a>
Búger	<a href="http://www.buger.cat">http://www.buger.cat</a>
Bunyola	<a href="http://www.ajbunyola.net">http://www.ajbunyola.net</a>
Calvià	<a href="http://www.pluscalvia.com/">http://www.pluscalvia.com/</a>
Campanet	<a href="http://www.visit-campa.net">http://www.visit-campa.net</a>
Campos	<a href="https://www.ajcampos.org">https://www.ajcampos.org</a>
Capdepera	<a href="http://www.oncapdepera.com">http://www.oncapdepera.com</a>
Consell	<a href="http://www.ajconsell.net">http://www.ajconsell.net</a>
Costitx	<a href="http://www.ajcostitx.net">http://www.ajcostitx.net</a>
Deià	<a href="http://www.ajdeia.net/">http://www.ajdeia.net/</a>
Escorca	<a href="http://web.visitescorca.com">http://web.visitescorca.com</a>
Esporles	<a href="http://www.ajesporles.net">http://www.ajesporles.net</a>
Estellencs	<a href="http://www.ajestellencs.net">http://www.ajestellencs.net</a>
Felanitx	<a href="http://www.visitfelanitx.es/">http://www.visitfelanitx.es/</a>
Fornalutx	<a href="http://www.ajfornalutx.net">http://www.ajfornalutx.net</a>
Inca	<a href="http://incaturistica.es/">http://incaturistica.es/</a>
Lloret de Vistalegre	<a href="http://www.ajlloretdevistalegre.net">http://www.ajlloretdevistalegre.net</a>
Lloseta	<a href="http://www.ajlloseta.net/">http://www.ajlloseta.net/</a>
Llubí	<a href="http://www.ajllubi.net">http://www.ajllubi.net</a>
Llucmajor	<a href="http://visitllucmajor.com/">http://visitllucmajor.com/</a>
Manacor	<a href="http://www.visitmanacor.com">http://www.visitmanacor.com</a>
Mancor de la Vall	<a href="http://www.ajmancordelavall.net">http://www.ajmancordelavall.net</a>
Maria	<a href="http://www.ajmariadelasalut.net/">http://www.ajmariadelasalut.net/</a>
Marratxí	<a href="https://visit.marratxi.es/">https://visit.marratxi.es/</a>
Montuïri	<a href="http://www.turismemontuiri.com">http://www.turismemontuiri.com</a>
Muro	<a href="http://www.playademuro.net">http://www.playademuro.net</a>
Palma	<a href="http://www.visitpalma.com">http://www.visitpalma.com</a>
Petra	<a href="http://www.ajpetra.net/">http://www.ajpetra.net/</a>
Pollença	<a href="http://www.pollensa.com">http://www.pollensa.com</a>
Porreres	<a href="http://www.porreres.cat/">http://www.porreres.cat/</a>
Puigpunyent	<a href="http://www.puigpunyent.es">http://www.puigpunyent.es</a>
Sa Pobla	<a href="http://www.sapobla.cat/">http://www.sapobla.cat/</a>

Sant Joan	<a href="http://www.ajsantjoan.net/">http://www.ajsantjoan.net/</a>
Sant Llorenç	<a href="https://visitcalamillor.com/">https://visitcalamillor.com/</a>
Santa Eugènia	<a href="http://www.ajsantaeugenia.net">http://www.ajsantaeugenia.net</a>
Santa Margalida	<a href="http://canpicafort.es">http://canpicafort.es</a>
Santa Maria del Camí	<a href="http://www.permoltesraons.com/">http://www.permoltesraons.com/</a>
Santanyí	<a href="http://visitcalador.com">http://visitcalador.com</a>
Selva	<a href="http://selva-portal.com/">http://selva-portal.com/</a>
Sencelles	<a href="http://www.sencelles.cat">http://www.sencelles.cat</a>
Ses Salines	<a href="http://www.ajsessalines.net">http://www.ajsessalines.net</a>
Sineu	<a href="http://www.ajsineu.net/">http://www.ajsineu.net/</a>
Sóller	<a href="http://www.ajsoller.net">http://www.ajsoller.net</a>
Son Servera	<a href="https://visitcalamillor.com/">https://visitcalamillor.com/</a>
Valldemossa	<a href="http://www.valldemossa.es/">http://www.valldemossa.es/</a>
Vilafranca de Bonany	<a href="https://www.ajvilafrancadebonany.net">https://www.ajvilafrancadebonany.net</a>

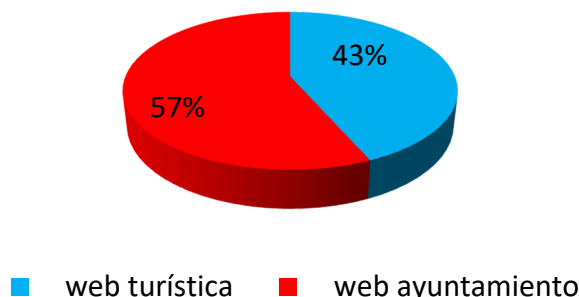
Elaboración propia.

### III. RESULTADOS

Partiendo de la premisa de que a través de la web se han de mostrar los contenidos adecuados que hagan del destino turístico, un lugar con entidad y atractivo suficiente para atraer al potencial turista (Díaz et al., 2006; Míguez y Fernández, 2015), los resultados que se detallan a continuación ponen en evidencia que dicha premisa no se cumple en la mayoría de las webs de los municipios de Mallorca.

A pesar de que la totalidad de los municipios de la isla ofrecen algún tipo de información turística en internet: el 57 % lo hace a través de la web corporativa del ayuntamiento y un 43 % mediante una web turística. En la mayoría de los casos se trata de webs 1.0, que son estáticas y meramente informativas, en cambio, son pocos los ayuntamientos que han desarrollado una web 2.0 más dinámica y que permite la interactividad con el usuario (O'Reilly, 2005; Xiang y Gretzel, 2010; Giner, 2017). Así pues, gran parte de los municipios aún no se han adaptado al nuevo escenario online que plantea el turismo 2.0, en el que coexisten dos tipos de información turística (Giner y Frau, 2014): por un lado, la que genera la propia OMD, de carácter promocional y unidireccional, y por otra parte, la información y los contenidos que genera el turista 2.0, durante y después de la visita al destino.

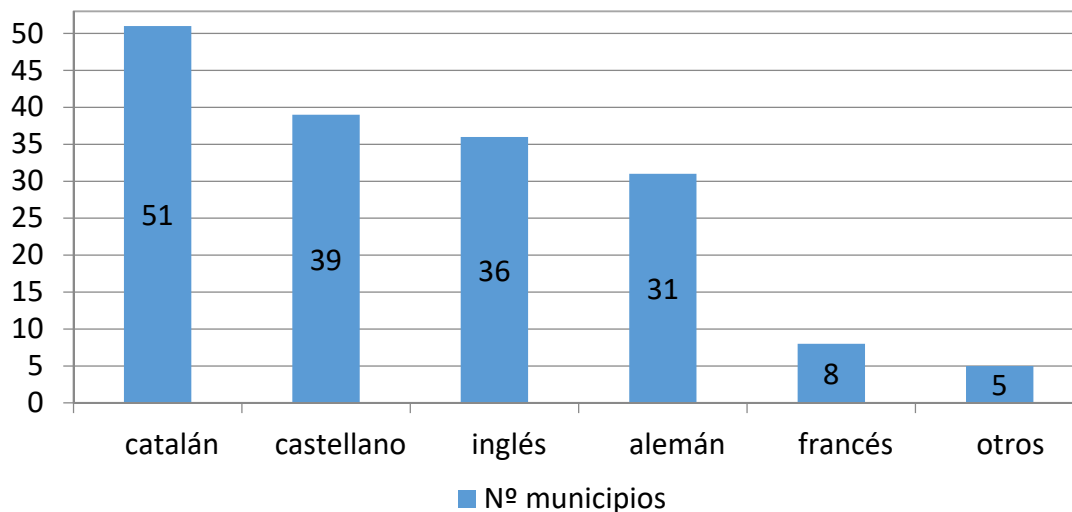
Gráfico 1. Tipología de web para la promoción turística.



Elaboración propia.

Uno de los factores esenciales de la comunicación turística es el uso adecuado de idiomas (Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Fernández et al., 2014), que permitan aumentar el alcance de la información turística. Según datos de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares durante el año 2019, el 35 % de los turistas que visitaron Mallorca fueron alemanes, un 20 % británicos, un 13 % españoles, un 6 % nórdicos, 5 % holandeses y belgas, 4 % franceses, 17 % resto de nacionalidades. Sin embargo, esta distribución de la demanda no tiene su reflejo en los idiomas con los que los municipios ofrecen la información turística a través de las webs (gráfico 2). El idioma más utilizado es el catalán (51 municipios), seguido del castellano (39 municipios), el inglés (36 municipios), el alemán (31 municipios), el francés (8 municipios), otros idiomas (5 municipios). El hecho de que parte de los municipios sólo ofrezcan información turística en los dos idiomas oficiales de la Comunidad Autónoma (castellano y catalán), limita el alcance de su promoción turística sobre los dos principales mercados turísticos de Mallorca como son el alemán y el británico.

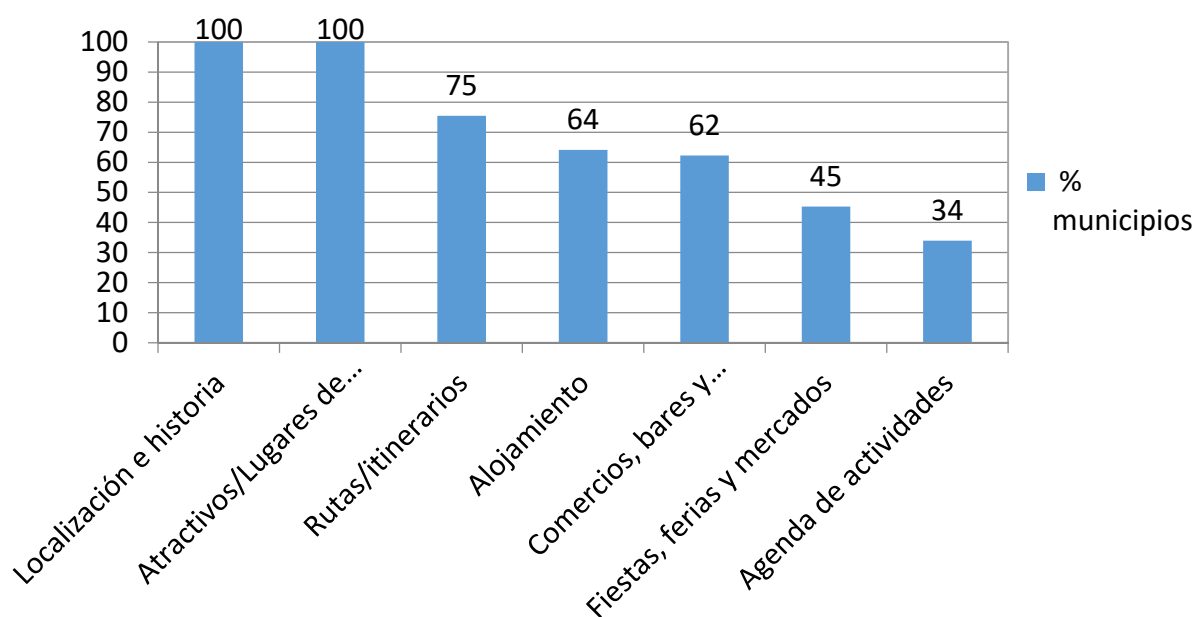
Gráfico 2. Idiomas en los que se ofrece la información turística



Elaboración propia.

Además del idioma, otro elemento clave es la calidad de la información que se ofrece en la web del destino (Park y Gretzel, 2007). En el caso de Mallorca, el 100 % de los municipios ofrece información sobre su localización, historia, atractivos y lugares de interés. Además, un 75 % de los municipios ofrecen rutas/itinerarios para los visitantes. Sin embargo, algunos elementos clave de un destino turístico como son la oferta de alojamiento y servicios (Vera et al., 1997), tan sólo aparecen en el 64 % y el 62 % de las webs municipales analizadas. Otros contenidos que se han observado ha sido la información relativa a fiestas, ferias y mercados (45 %) y agenda de actividades (34 %).

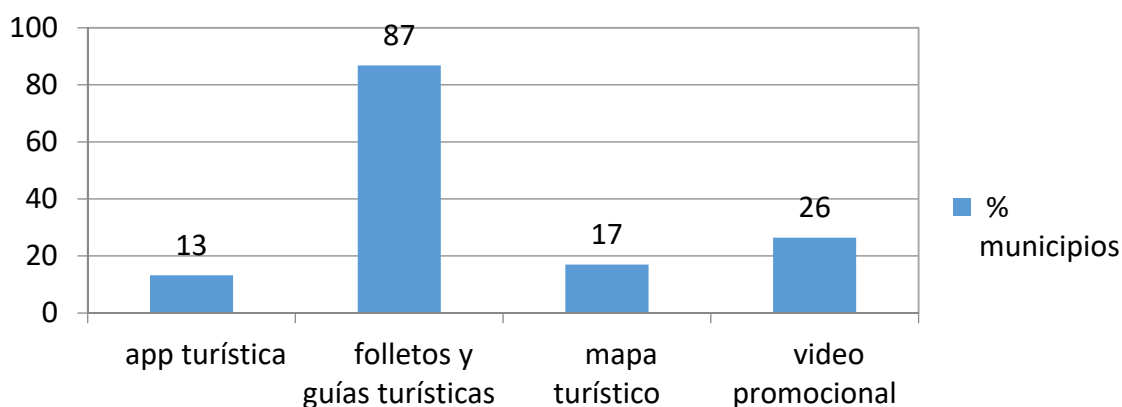
Gráfico 3. Tipo de información turística



Elaboración propia.

Dicha información turística en la web se puede proporcionar de diversas maneras (Kao et al., 2005; Kaplanidou y Vogt, 2006; Law y Hsu, 2006), siendo los folletos y guías turísticas digitales el formato más utilizado por los municipios (87 %). Otros formatos como los videos promocionales (26 %), mapa turístico (17 %) o las aplicaciones móviles (13 %), hasta el momento han sido poco desarrollados por los municipios de Mallorca.

Gráfico 4. Soportes para la descarga de la información turística



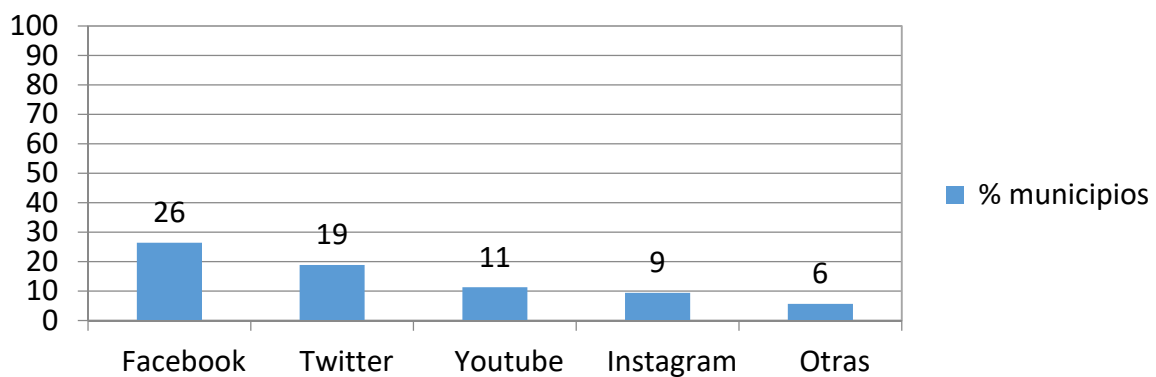
Elaboración propia.

Además de la información generada por las OMDs, con la aparición de la web 2.0 y las redes sociales, ha cambiado el control de los procesos de creación de contenidos *online* ya que los propios turistas no sólo buscan información turística, sino que también la crean



y la comparten (Berthon et al., 2012; Munar y Jacobsen, 2013). Algunos estudios (Murphy, Moscardo y Benckendorff, 2007; Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Leung et al., 2013) han demostrado que los turistas suelen percibir esta información como más fiable que la generada por las propias OMDs, de ahí que los destinos hayan empezado a utilizar las redes sociales (Huertas, Setó y Míguez, 2015). En el caso de Mallorca, los datos obtenidos muestran que el uso de los medios sociales específicamente para la promoción turística no es una práctica habitual en todos los municipios. Tan sólo el 26 % de los municipios utilizan alguna red social para difundir información turística. La totalidad de los municipios que utilizan las redes sociales disponen de una cuenta en Facebook, la cual es combinada con otros perfiles en otros medios sociales. Un 19 % de los municipios también utilizan Twitter, un 11 % Youtube, un 9 % Instagram y un 6 % otras redes.

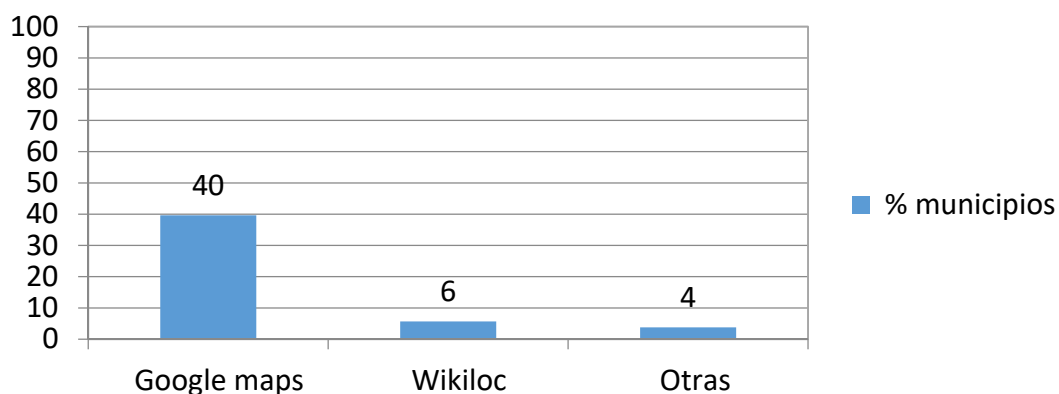
Gráfico 5. Uso de redes sociales para la difusión de información turística



Elaboración propia.

Otro de los aspectos más importantes de la información turística es su localización, dada su naturaleza espacial (Brisaboa et al., 2003). Con el desarrollo de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) y las imágenes satelitales, se ha abierto una nueva forma de acceder a la información basada en la ubicación (Pan, Crofts y Muller, 2007), lo que ha permitido dar un salto cualitativo respecto a las representaciones tradicionales sobre papel, al posibilitar aplicar a los mapas virtuales sistemas de geolocalización que permiten al turista moverse sobre un territorio que le es desconocido (Imbert-Bouchard et al., 2013). La plataforma de mapas más utilizada es *Google Maps*, dado su acceso gratuito y su gran versatilidad en los móviles. En el caso de Mallorca, tan sólo la mitad de los municipios ofrecen algún tipo de información turística geolocalizada, en concreto, un 40 % lo hace a través de *Google Maps*, un 6 % lo hace mediante *Wikiloc* y un 4 % otras plataformas como *OpenStreetMap* y *Bing Maps*.

Gráfico 6. Uso de plataformas de localización geográfica



Elaboración propia.

En base a la recopilación de esta información (ver tabla 1), se ha podido obtener un valor de la calidad de la información turística que ofrecen los municipios de forma online (ver tabla 3).

Tabla 3. Evaluación de los sitios web de los municipios

Posición	Municipio	Valor	Posición	Municipio	Valor
1	Palma	0,93	28	Lloret	0,38
2	Artà	0,90	29	Sineu	0,38
3	Alcúdia	0,87	30	Valldemossa	0,38
4	Llucmajor	0,87	31	Campos	0,37
5	Pollença	0,80	32	Esporles	0,33
6	Andratx	0,77	33	Alaró	0,32
7	Santanyí	0,77	34	Costitx	0,32
8	Inca	0,72	35	Sant Joan	0,32
9	Sant Llorenç	0,70	36	Sencelles	0,30
10	Son Servera	0,70	37	Ariany	0,28
11	Escorca	0,67	38	Santa Eugènia	0,28
12	Montuïri	0,65	39	Deia	0,25
13	Banyalbufar	0,62	40	Fornalutx	0,22
14	Santa Margalida	0,63	41	Mancor de la Vall	0,22
15	Santa Maria del Camí	0,63	42	Porreres	0,22
16	Ses Salines	0,58	43	Puigpunyent	0,22
17	Calvià	0,57	44	Búger	0,18
18	Manacor	0,53	45	Bunyola	0,18
19	Campanet	0,52	46	Consell	0,18
20	Felanitx	0,52	47	Estellencs	0,18
21	Petra	0,52	48	Lloseta	0,18

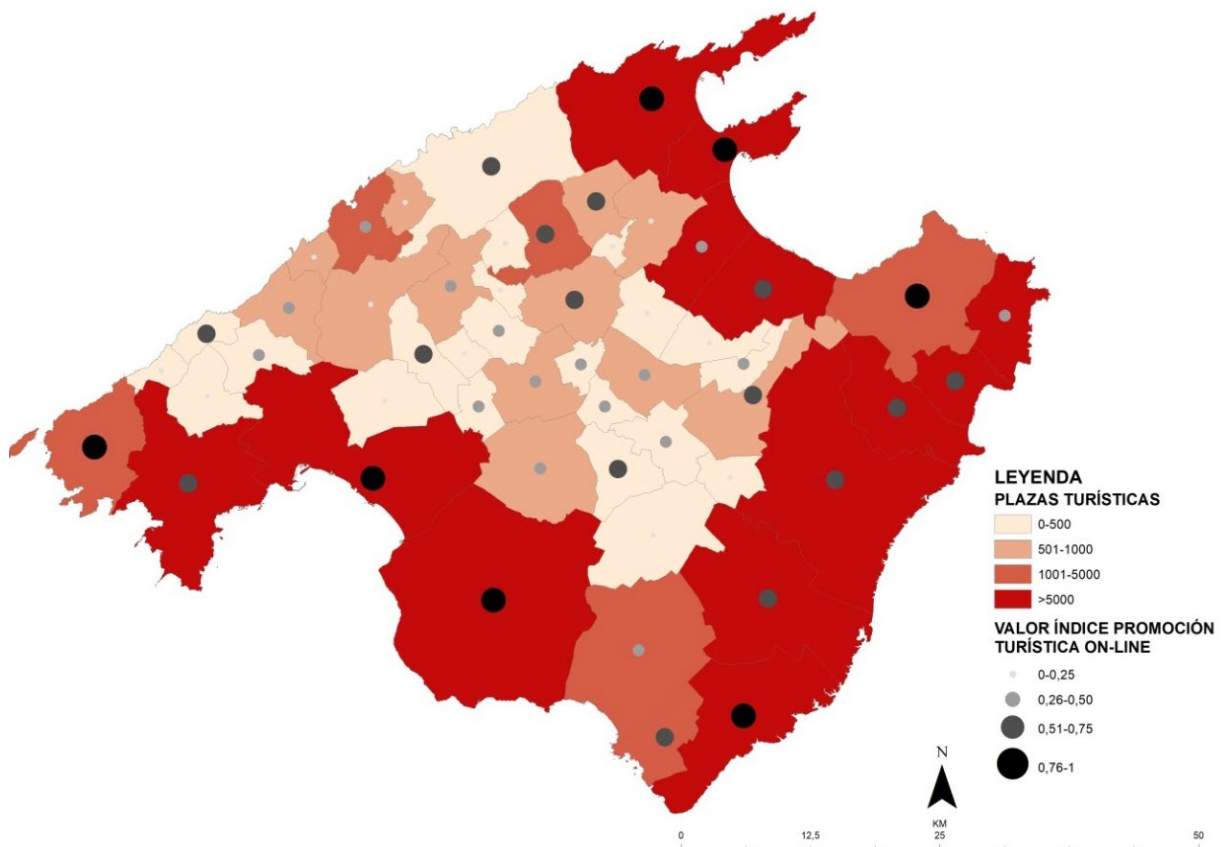
22	Selva	0,52	49	Llubí	0,18
23	Capdepera	0,50	50	Maria	0,18
24	Algaida	0,48	51	Marratxí	0,18
25	Binissalem	0,48	52	Sa Pobla	0,18
26	Muro	0,43	53	Vilafranca	0,18
27	Sóller	0,42			

Elaboración propia.

De los 53 municipios que conforman la isla de Mallorca, Palma, la capital, es el que ofrece la mejor información turística a través de la web <http://www.visitpalma.com>, que es impulsada por la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365, un ente mixto público y privado que en el año 2019 dispuso de un presupuesto de 1,1 millones de euros para promocionar Palma como destino turístico. En segundo lugar, encontramos el municipio de Artà, el cual, se benefició de las inversiones del Plan de Competitividad Turística de Mallorca Diversa. Artà Sorprende (2009-2011), y que se enmarcaba en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020. En este marco y con el objetivo de revalorizar los recursos con fines desestacionalizadores, se creó la web <http://www.artamallorca.travel/> con toda la información turística del municipio.

Pero más allá de estos dos casos puntuales donde ha existido una fuerte inversión económica, los datos obtenidos muestran como la mayoría de los municipios que ocupan las primeras posiciones del ranking (Alcúdia, Lluçmajor, Pollença, Andratx, Santanyí, Sant Llorenç des Cardassar, Son Servera, ...), tienen litoral y cuentan con una importante oferta de alojamiento turístico (ver mapa 1). Se trata de destinos maduros de sol y playa que han potenciado una especialización y diversificación de su oferta a través de fórmulas recreativas postfordistas, y que buscan a través de internet promocionar su singularidad y diferenciación para atraer a nuevos turistas. Además, tal y como puede observarse en el mapa 1, algunos municipios tradicionalmente no turísticos, de interior (como por ejemplo Inca y Montuïri) o con un litoral montañoso (como es el caso de Escorca y Banyalbufar), también han visto la posibilidad de intentar aprovechar los grandes flujos turísticos que recibe la isla, y han creado y promocionado su propio producto turístico con la intención de atraer sobre todo a excursionistas para que visiten y descubran su municipio, de tal forma que el turismo se convierta en una nueva fuente de recursos económicos.

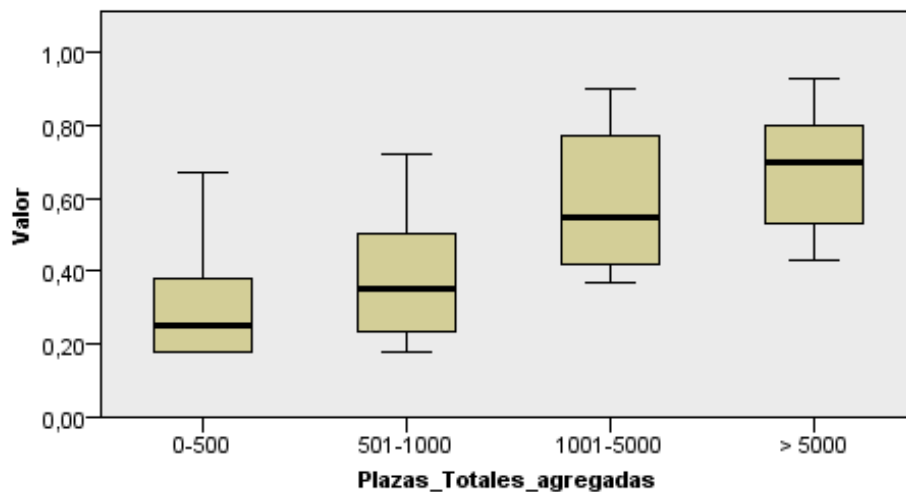
Mapa 1. Municipios según plazas turísticas y valor de su promoción turística online



Elaboración propia.

En el mapa se observa como los municipios del litoral (a excepción de algunos de la Sierra de Tramuntana) son los que tienen un mayor número de plazas turísticas y a la vez presentan un mayor valor en la promoción turística online. Por lo tanto, cabe la posibilidad de que exista una relación directa entre la calidad de la información turística que se ofrece por internet y el grado de desarrollo turístico del destino, tal y como se ha demostrado en otros trabajos (Díaz y López, 2012). Para ello, se ha aplicado la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis (ver tabla 4), planteándose como hipótesis nula la no existencia de diferencias significativas en la calidad de la información turística online que ofrecen los municipios según el número de plazas turísticas que tienen.

Tabla 4. Prueba de Kruskal-Wallis



<b>N total</b>	53
<b>Estadístico de contraste</b>	23,388
<b>Grados de libertad</b>	3
<b>Sig. asintótica (prueba bilateral)</b>	,000

Elaboración propia.

El resultado de la prueba realizada muestra que  $p < 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, según la cual existen diferencias significativas en la calidad de la información turística online que ofrecen los municipios según el número de plazas turísticas que tienen. Para conocer entre que grupo de municipios son significativas las diferencias se ha aplicado la prueba U de Mann-Whitney (tabla 5), observándose que las diferencias son significativas entre los municipios con menos plazas turísticas (< 500 plazas) y los que tienen más plazas (>5.000).

Tabla 6. Prueba U de Mann-Whitney

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error estándar	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
0-500-501-1000	-4,439	5,520	-.804	,421	1,000
0-500-1001-5000	-18,856	7,084	-2,662	,008	,047
0-500-> 5000	-23,984	5,381	-4,457	,000	,000
501-1000-1001-5000	-14,417	7,691	-1,875	,061	,365
501-1000-> 5000	-19,545	6,157	-3,174	,002	,009
1001-5000-> 5000	-5,128	7,591	-.676	,499	1,000

Elaboración propia.

#### IV. CONCLUSIONES

Esta investigación muestra como todos los ayuntamientos de Mallorca ofrecen información turística a través de alguna web oficial, lo que demuestra que existe una concienciación unánime sobre la necesidad de promocionarse turísticamente a través de internet. Ahora bien, la clave del éxito de los destinos no es tener presencia en el entorno digital sino la forma en que se genera y se gestiona la información turística para hacerla atractiva para los turistas a través de la web (Kim, Shaw y Schneider, 2003). Cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante (localización e interpretación de los recursos, horarios de equipamientos y servicios, etc. (Caro, Luque y Zayas, 2014). Sin embargo, en el caso de los municipios de Mallorca, estas iniciativas frecuentemente se han llevado a cabo sin una estrategia turística local y su desarrollo ha respondido a una simple obligación de los políticos frente a la gran importancia que tiene el fenómeno turístico en la isla. En consecuencia, se han observado grandes desigualdades respecto a la calidad de las webs municipales (tabla 3), circunstancia que puede favorecer o limitar la atracción turística de cada municipio, dentro de un nuevo escenario en el que el viajero ha modificado la forma de relacionarse con el destino (Ivars, Solsona y Giner, 2016).

En un contexto, en el que los móviles han adquirido gran importancia para la búsqueda de información en la planificación de los viajes (Mickael, 2011), los destinos deben de estar preparados para ofrecer una versión móvil de su web (Stienmetz, Levy, y Boo, 2012) o desarrollar aplicaciones móviles (Fernández y López, 2013) que hagan más accesible su información turística. También es necesario que la promoción que se realiza a partir de los sitios web se complemente con la creación de cuentas en las principales redes sociales, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de los destinos turísticos (Altamirano, Túniz y Valarezo, 2016). Además, los destinos deben de aprovechar la potencialidad que ofrece la red, para poder comercializar directamente su producto (WTO, 1999). No obstante, a pesar de que existen investigaciones que demuestran que las webs y las redes sociales de los destinos turísticos son frecuentemente utilizadas en las fases previas del viaje (Chou et al., 2007; Dwityas y Briandana, 2017), los resultados obtenidos en este estudio reflejan que la mayoría de los municipios de Mallorca aún no se encuentran adaptados a las exigencias del turista 2.0, lo cual influye negativamente en su competitividad (Buhalis y Matloka, 2013).

Finalmente, se ha constatado una desigualdad territorial en función del grado de desarrollo turístico del municipio (Díaz y López, 2012), de tal forma, que la calidad de la información turística que aparece en las webs oficiales, en general, es mejor en los municipios de costa (tradicionalmente turísticos) que en los municipios de interior (tradicionalmente no turísticos). Esta circunstancia es fruto de que históricamente el turismo en Mallorca se ha basado en el producto de sol y playa, y, por lo tanto, su impacto se ha concentrado básicamente en el litoral, de ahí, que el fenómeno turístico este más arraigado en la gestión municipal de estos municipios, los cuales disponen de más recursos económicos y humanos destinados a esta actividad. No obstante, los pueblos del interior deberían tener presente que con el cambio cultural del postfordismo, el turista demanda nuevos productos y experiencias que van más allá del sol y la playa, lo que requiere la puesta en valor de otros atractivos del territorio (Coll, 2016). A ello, hay que añadirle que las TIC han provocado que de cada vez aumente más la movilidad de los turistas durante su estancia en el destino, con lo cual, para estos municipios de interior también es fundamental disponer de una buena información turística online que consiga atraer a los turistas y/o excursionistas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, V. P., Túñez, J. M., y Valarezo, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9).
- Beldona, S., y Cai, L. A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 8, No. 1, pp. 69-80).
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Benckendorff, P. J., y Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11.
- Brisaboa, N. R., Fariña, A., Luaces, M. R., Paramá, J. R., Penabad, M. R., Places, Á. S., y Viqueira, J. R. (2003). Using geographical information systems to browse touristic information. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 31-46.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., y Matloka, J. (2013). Technology-enabled tourism destination management and marketing. *Trends in European tourism planning and organisation*. Buffalo, NY: Channel View Publications, 339-350.
- Caro, J.L.; Luque, A. y Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. En *Tecnologías de la información para nuevas formas de*

- ver el territorio: XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica* (pp. 938-946). Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante.
- Choi, S., Lehto, X. Y., y O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Codina, L. (2004). Evaluación de calidad en sitios web: proyectos de estudios sectoriales y realización de auditorías. Codina, L. (2004). Evaluación de calidad en sitios web: proyectos de estudios sectoriales y realización de auditorías. *9es Jornades catalanes d'informació i documentació*, 59-72.
- Coll, M. A. (2016). *Análisis socio-espacial de la estacionalidad turística en Mallorca* (Tesis Doctoral), Universitat de les Illes Balears.
- Daries, N., Cristóbal, E., y Martín, E. (2014). Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de Turisme*, (55), 84-106.
- Díaz, P., Guevara, A., y Antón, S. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. En: *Actas del VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TURITEC*. VI Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Málaga. 423-446.
- Díaz, P., y López, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de estudios regionales*, (93).
- Doolin, B., Burgess, L., y Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), 557-561.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 291-292.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., y López-Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 31 (diciembre).
- Fernández, J. y López, M. (2013). Communication, destination brands and mobile applications. *Communication & Society*, Vol. 26, n. 2, pp. 95-113.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., y Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13.
- Fotis, J., Buhalis, D., y Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.
- Giannopoulos, A. A., y Mavragani, E. P. (2011). Traveling through the web: A first step toward a comparative analysis of European national tourism websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 718-739.
- Giner, D., y Frau, S. (2014). La gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en el entorno de las TIC: implicaciones del destino 2.0. *Papers de Turisme*, (55), 43-64.
- Giner, D. (2017). *Social media marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., y Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156.



- Gursoy, D. y McCleary, KW (2004). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31 (2); pp. 353-373.
- Hallett, R. W., y Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official tourism websites: a discourse analysis perspective* (Vol. 23). Channel View Publications.
- Hamill, J., Stevenson, A., y Attard, D. (2012). National DMOs and Web 2.0. En: Sigala, M., Christou, E., y Gretzel, U. (Eds.). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (97-120). Ashgate Publishing, Ltd.
- Hornig, J. S., y Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Instituto de Estadística de las Illes Balears (2016). *Gasto y perfil de los turistas (Egatur)*. Recuperado de: [https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/922f4f96-0580-4c25-9ba6-bf8788247112/26e04cb1-f716-4bbc-9f09-0c4c9fbd74f8/ca/1208004\\_1049.px](https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/922f4f96-0580-4c25-9ba6-bf8788247112/26e04cb1-f716-4bbc-9f09-0c4c9fbd74f8/ca/1208004_1049.px)
- Huertas, A., Setó, D., y Míguez, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1).
- Imbert-Bouchard, D., Llonch, N., Martín, C., y Osàcar, E. (2013). Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual. *Heritage & Museography*, nº 13 (septiembre-octubre 2013).
- Ivars, J. A., Solsona, F. J., y Giner, D. (2016). Gestió turística i tecnologies de la informació i la comunicació (TIC): La nova perspectiva de les destinacions intel·ligents. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.
- Jacobsen, J. K. S., y Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Kang, M., y Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kao, Y. F., Louvieris, P., Powell-Perry, J. y Buhalis, D. 2005. "E-satisfaction of NTOs Web site case study: Singapore Tourism Board's Taiwan Web site". En *International Federation of Information and Communications Technologies in Tourism 2005 Conference Proceedings, Innsbruck, Austria*, 227-237. Vienna, Austria: Springer.
- Kaplanidou, K., y Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel research*, 45(2), 204-216.
- Kim, S. E., Shaw, T., y Schneider, H. (2003). Web site design benchmarking within industry groups. *Internet Research*, 13(1), 17-26.
- Költringer, C., y Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.
- Law, R., y Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
- Law, R., Qi, S., y Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Lee, W., y Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, 33(5), 1270-1280.
- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., y Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. Boletín Oficial del Estado, núm. 80, de 3 de abril de 1985. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/1985/04/03/pdfs/A08945-08964.pdf>
- Ley Orgánica 1/2007, de 28 de febrero, de reforma del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears. Boletín Oficial del Estado, núm. 52, 1 de marzo de 2007. Recuperado de: <https://boe.es/boe/dias/2007/03/01/pdfs/A08703-08728.pdf>
- Li, X., y Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International journal of tourism research*, 12(5), 536-549.
- Luna-Nevarez, C., y Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, 1(1), 94-106.
- Mich, L., Franch, M., y Martini, U. (2005). A modular approach to quality evaluation of tourist destination web sites: The quality model factory. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 555-565.
- Mickaiel, I. (2011). *Mobile the new black for travel*. ZDNet. Recuperado de: <http://www.zdnet.com.au/mobile-the-new-black-for-travel-339321469.htm>
- Míguez-González, M. I., y Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Comunicación y Sociedad*, 28(4), 17.
- Molinillo, S., Liébana, F., Anaya, R., y Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., y Douglas, A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality. *Journal of travel and tourism marketing*, 17 (2), 35-47.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Munar, A. M., y Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Murphy, L., Moscardo, G., y Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46(1), 5-14.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortega, E., Rodríguez, B., y Kitchen, P. J. (2014). The effects of information at tourism destinations: A model proposal. *The Marketing Review*, 14(2), 111-129.
- Pan, B., Crotts, J. C., y Muller, B. (2007). Developing web-based tourist information tools using google map. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 503-512.
- Park, Y. A., y Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Cab International.
- So, S. I. A., y Morrison, A. M. (2004). Internet marketing in tourism in Asia: an evaluation of the performance of East Asian national tourism organization websites. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 11(4), 93-118.

- Stienmetz, J. L., Levy, S. E., y Boo, S. (2013). Factors influencing the usability of mobile destination management organization websites. *Journal of travel Research*, 52(4), 453-464.
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Vera, F. et al. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Editorial Ariel.
- Wang, Y., y Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- Werthner, H., y Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.
- WTO. (1999). *Marketing tourism destinations online: strategies for the information age*. Madrid: World Tourism Organization.
- Zhou, Q., y DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism Web site design: a content analysis. *Professional Communication Conference, 2005. IPCC 2005. Proceedings. International* (pp. 789-796). IEEE.