

Análisis de datos de la web social: Un vistazo al turismo orense

Data Analysis of the Social Web: A look at Orense Tourism

David Martínez-Romero, Margarita Parraga-Palacios, Luis Sánchez-Cuenca, Wilmer Illescas-Espinoza
dmartinez2@utmachala.edu.ec

RESUMEN

La amplia difusión mundial de las redes sociales ha propiciado distintos cambios en los hábitos humanos en los últimos años. El turismo no ha sido ajeno a esta tendencia, por lo que, en la actualidad, un porcentaje importante de consumidores se asesoran por este medio de información turística o de cualquier índole. La presente investigación tiene como objetivo identificar el uso de las palabras con un mayor índice de frecuencia de uso en las redes sociales. Se tomó como muestra la provincia de El Oro, utilizando la herramienta Data Mining(minería de datos), lo que permitió extraer de un gran conjunto de datos en facebook, twitter, instagram, blogspot, pinterest, las palabras más utilizadas por los turistas para referirse al turismo en la provincia, y los resultados demuestran que los consumidores comparten con frecuencia sugerencias o comentarios de los lugares visitados, para identificar un lugar o atractivo, influyendo en la toma de decisiones de los turistas al momento de optar por un destino, en especial sus amigos en común (eWom). La importancia radica en definir las palabras que identifican y diferencian los atractivos turísticos, para afinar las estrategias ebusiness y que estas sean acogidas en la oferta turística por agencias de viajes y operadoras de turismo.

Palabras clave: Web social, data mining, eWom, análisis de datos, turismo.

ABSTRACT

The wide global diffusion of social networks has led to various changes in human habits in recent years. Tourism has not been oblivious to this trend, so that today, a significant percentage of consumers are advised by this means of tourist information or any other. The objective of this research is to identify the use of words with a higher rate of frequency of use in social networks. The province of El Oro was taken as a sample, using the Data Mining tool, which allowed extracting from a large data set on facebook, twitter, instagram, blogspot, pinterest, the words most used by tourists for refer to tourism in the province, and the results show that consumers often share suggestions or comments on the places visited, to identify a place or attraction, influencing the decision-making of tourists when choosing a destination, in special your friends in common (eWom). The importance lies in defining the words that identify and differentiate the tourist attractions,

to refine the ebusiness strategies and that these are welcomed in the tourist offer by travel agencies and tourism operators

Keywords: Social web, data mining, eWom, analysis of data, turism.

INTRODUCCIÓN

Con el avance de las tecnologías y aplicaciones de la Web 2.0, las redes sociales encontraron su camino en casi todos los aspectos de nuestras vidas. Es la forma en que se comunican las personas, siguen las noticias y permanecen entretenidas. En los últimos años, las empresas han establecido paginas a través de las redes sociales para alentar a los consumidores a compartir sus experiencias e interactuar entre sí, aumentar las ventas, y la intención de compra del cliente (Qiuju & Dixi, 2014). Por otro lado, los consumidores se benefician de varias plataformas de medios sociales que apoyan la interacción social y las contribuciones de los usuarios en la adquisición de productos y servicios. Hoy en día, las redes sociales son más influyentes en los consumidores, porque aprenden de la experiencia de compra, capturados por las cookies, para entender lo que están adquiriendo de una manera informada y precisa (Chun-Hui et al, 2018).

La cantidad de información potencialmente disponible para los viajeros en internet, constituye una plataforma importante para el intercambio de información entre el consumidor y los proveedores de la industria (Zheng & Ulrike, 2009). En este ámbito se encuentran numerosas estrategias digitales, como por ejemplo blogs, wikis, comunidades virtuales, educativas, redes sociales, de descarga, entre otras (Pio et al., 2018) que clasifican y dan una amplia gama de opciones de búsqueda de información de un determinado tema en internet.

Las personas comparten sus experiencias y motivaciones adquiridas de un viaje directamente a otra persona. Ahora con la implementación de la Web 2.0, esta interacción se ha ampliado mundialmente debido a que, en la actualidad, los diferentes consumidores comparten sus puntos de vista del lugar visitado. En las redes sociales, esta práctica es conocida como el Ewom (El boca a boca electrónico). Debido a que, por este método de comunicación indirecta, muchos consumidores se basan en analizar la información compartida en comentarios publicaciones, u opiniones las cuales influyen directamente al momento de adquirir un producto o un servicio (Wu & Liu, 2018).

Dentro de este contexto, las redes sociales tienen una gran influencia en el mundo de los viajes y el turismo, la explosión de las mismas ha afectado a todas las formas de negocios (Hudson & Thal, 2013). Cuando se trata de turismo, desempeñan un papel importante, en la búsqueda de información de los lugares turísticos y en el proceso de toma de decisiones

al elegir un sitio sobre otros. La disponibilidad de abundante información en las redes sociales e Internet ha cambiado fundamentalmente la forma en que los turistas planifican sus viajes, reservan sus boletos y comparten la experiencia. Como resultado, se han convertido en un actor importante en la demanda y la oferta del destino turístico (A.B.Venkatesh & Suresh, 2016).

El objetivo del presente trabajo es identificar las palabras claves relacionadas al turismo dentro de la provincia de El Oro en las redes sociales, utilizando métodos de búsqueda por inspección. Con la finalidad que, los resultados sirvan de base para las estrategias ebusiness de los community management del sector turísticos y futuras investigaciones (Saleemi et al, 2017) que deseen potenciar el desarrollo turístico del territorio. De una u otra manera estas palabras claves influyen directamente en el resultado de búsqueda preferente por los consumidores, por ello es importante conocer de qué manera los turistas se expresan de la provincia mediante las redes sociales; y cómo inciden en la decisión de las personas que receptan esta información, que comúnmente están pendientes a las tendencias del turismo.

METODOLOGÍA

El estudio está enfocado en analizar datos de la web social. Se busca descubrir las palabras que más se repiten en su gran conjunto de datos. La clasificación y la agrupación son dos tareas del data mining ampliamente utilizadas que se aplican para el descubrimiento de conocimiento y el reconocimiento de patrones (Md. Nasim & Md. Zahidul , 2016).

Para el descubrimiento de conocimiento se realizó una secuencia iterativa de los siguientes pasos (Jiawei & Micheline, 2006):

1. Limpieza de datos. Se eliminan datos inconsistentes.
2. Integración de datos. Se combinan múltiples fuentes de datos.
3. Selección de datos relevantes para la tarea de análisis, que se extraen de la base de datos.
4. Transformación de datos. Mediante la realización de operaciones de resumen o agregación.
5. Evaluación de patrones, para identificar los patrones realmente interesantes que representan el conocimiento basado en algunas medidas de interés.
6. Presentación del conocimiento. Fase en que las técnicas de visualización y representación del conocimiento se utilizan para presentar el conocimiento al usuario.

Se buscó extraer las palabras claves con la que las personas más relacionan al turismo dentro de la provincia de El Oro en cada uno de sus atractivos. Las redes sociales investigadas fueron: Facebook, Twitter, Instagram, Blogspot, y Pinterest.

En la red social Twitter se realizó la búsqueda con palabras claves “El Oro” y “Turismo”. Al evaluar las palabras y patrones se obtuvo un resultado de 18 palabras las cuales son: Aviturismo, avistamiento de ballenas, paramo-manglar, sabores orenses, turismo religioso, agroturismo, turismo de aventura, turismo verde, turismo de playa, buena gastronomía, turismo minero, gastronomía, Zaruma aventura, mejor café del mundo, paraíso patrimonial, riqueza oritológica, bosques tropicales y boque petrificado. De las cuales fueron descartadas cinco palabras: cuatro fueron destino, riqueza oritológica, paraíso patrimonial y bosques tropicales, que no tenían ninguna frecuencia en dicha red social; y finalmente, gastronomía por ser una palabra muy abierta y se encontraban muchos resultados sin tener relación con la cadena de búsqueda.

En Facebook se utilizó la misma cadena de búsqueda anteriormente descrita y dio como resultado las siguientes palabras afines al turismo: Turismo de aventura, Zaruma, Turismo Comunitario, Avistamiento de Ballenas, Desarrollo, Turístico, Turismo Religioso, Sabores Orenses, Jambeli, y Paramo Manglar. Dentro de los resultados no se descartó ninguna opción, debido a que las palabras encontradas, se relacionan directamente con la provincia de El Oro.

En Instagram se obtuvo como resultado: turismo rural/ecoturismo, historia y artesanía, desde mi ventana, anímate y disfruta de el oro, pesca deportiva, rincón turístico, venga conozca el oro, visita Zaruma, capital bananera del mundo, tigrillo, ciudad hospitalaria, contacto directo con la naturaleza, Jambeli, desarrollo turístico, gastronomía, patrimonio, turismo, aventura, avistamiento de ballenas, Aviturismo, agroturismo, turismo religioso, turismo de playa; de las cuales fueron descartadas: gastronomía, patrimonio, turismo y aventura ya que esta son palabras muy abiertas y no se centran específicamente en la provincia de El Oro.

En Pinterest se obtuvo las siguientes palabras claves: tierra de antepasados y paradisiacos, y en Blogspot se obtuvieron: complejos turísticos, recursos turísticos, y turismo guía, en ambos casos no se descartó ningún resultado debido a la escasa frecuencia de las palabras antes mencionadas. Estos resultados dan a conocer que las mencionadas redes sociales no tienen un impacto significativo para referirse al ámbito turístico dentro de la provincia.

DISCUSIONES

Tabla 18. Resultados de la investigación, con el método Data Mining

Conference Proceedings UTMACH. Vol.2, nº1, diciembre 2017
<http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/index>

PALABRAS CLAVE	FRECUENCIA				
	RED SOCIAL				
	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Blogspot
Aviturismo		10	15		
Avistamiento de ballenas	15	7	10		
Paramo Manglar	6	1			
Turismo Religioso	6	5	8		
Sabores Orenses	3	7			
Agroturismo		12	20		
Complejos Turísticos					3
Turismo de Aventura	6	15			
Turismo Verde		1			
Turismo de Playa		6	7		
Buena Gastronomía	8	20			
Recurso Turístico					3
Turismo Minero		4			
Mejor Café del Mundo		5			
Tierra de Antepasados				2	
Bosque Petrificado		1			
Esto es vida			9		
Ecoturismo			15		
Deportes Extremos			6		
Naturaleza			13		
Turismo Rural/Ecoturismo	3		9		
Historia y Artesanía			5		
Paradisiacos				2	
Desde mi Ventana			4		
Anímate y disfruta de El Oro			9		
Pesca deportiva			3		
Turismo Guía					2
Venga Conozca El Oro			8		
Rincón Turístico			3		
Visita Zaruma	21		25		
Capital Bananera del Mundo			6		
Tigrillo			8		

para evitar una demanda innecesaria que dejan insatisfechos a los turistas y ocasiona gastos en las estrategias digitales.

Luego, se observa que la siguiente palabra es agroturismo. Pues, la provincia de El Oro, al ser agrícola posee fincas y aprovechando éste recurso realiza agrotours dentro de las mismas. Lo cual, es una ventaja competitiva para atraer turistas nacionales y extranjeros, que llegan, en muchas ocasiones, por medio de cruceros a practicar este tipo de turismo. Por lo cual, se recomienda realizar éste tipo de ofertas en la web, pues queda evidenciado que existe la demanda.

Como siguiente palabra en relevancia esta Zaruma. La cual, es una ciudad patrimonial que deleita a los ojos del turista por sus tradiciones, gente y gastronomía, y es el eje principal para realizar turismo cultural en El Oro. Por lo tanto, se recomienda agregar al catalogo online de productos turísticos ofrecidos refiriéndola con la mencionada palabra. Finalmente, se propone que las personas encargadas del community management utilicen las palabras recabadas en la investigación (ver figura 1) al momento de elaborar sus estrategias de difusión en las redes sociales (hashtags), colocar metadato y realizar convenios PPC (pago por clic) con google adwords. Para generar una mayor tasa de desempeño en los resultados que vienen desde Google y mejorar las apariciones orgánicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A.B.Venkatesh & Suresh, M. (2016). Factors Influencing Indian Tourism Promotion in Social Media. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.*

Chun-Hui, W., Ping-Lan, J. & Yu-Hei, L. (2018). Impact of eWoM on Consumers Purchasing Intention in Social Commerce. *Springer Verlag.*

Hudson, S. & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 156 - 160.

Jiawei, H. & Micheline, K. (2006). Data Mining: Concepts and Techniques.

Md. Nasim , A. & Md. Zahidul , I. (2016). Forest CERN: A New Decision Forest Building Technique. *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining*, 304-315.

Pio, G., Serafino, F., Malerba, D. & Ceci, M. (2018). Multi-type clustering and classification from heterogeneous networks. *Elsevier Inc*, 107-126.

Qiuju, L. & Dixi, Z. (2014). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 274-282.

Saleemi, M., Anjum, M. & Rehman, M. (2017). eServices Classification, Trends, and Analysis: A Systematic Mapping Study. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.*

Wu, C., Juan, P. & Liu, Y. (2018). Impact of eWoM on consumers' purchasing intention in social commerce. *Springer Verlag*, 947-955.

Zheng, X. & Ulrike, G. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.