



# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## EL TURISMO EN MAGALUF-MALLORCA: SU REPERCUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN *ON LINE* SUECOS

**Roberto Díez Yagüe**

Profesor Titular. Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija.  
0000-0001-7965-2180  
rdiez@etb-baleares.es

**Luciana Melo Pereira**

Profesora Titular Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija.  
0000-0002-7090-7826  
lmelo@etb-baleares.es

**Margarita Barrera Cañelas**

Profesora Titular. Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija.  
0000-0001-8943-9252  
mbarrera@etb-baleares.es

### RESUMEN

En las últimas décadas el turismo procedente de Suecia hacia Mallorca se ha visto fuertemente mermado por los cambios de gustos y preferencias del colectivo escandinavo. El destino preferido para muchos suecos, Magaluf, ha sufrido una notable caída en su imagen como destino turístico para la población de dicho país. Uno de los mayores problemas que encontramos es la fuerte repercusión de las noticias desfavorables en la prensa digital sueca, que impacta directamente sobre el turismo mallorquín. En el presente estudio se analizará la visión real del turista sueco del destino de Magaluf y las variables que más le afectan para elegir el destino. Para eso, se realizó una encuesta de 16 preguntas a 360 individuos, en tres sesiones para corroborar o refutar tres hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos muestran que tres de cada cuatro encuestados considera, en mayor o menor medida, que las noticias publicadas sobre Magaluf en los diarios suecos tienen connotaciones negativas, sin embargo, la mayoría de los encuestados, un 61,7 %, considera que Magaluf es un destino seguro, aunque más de uno de cada cuatro del total únicamente le otorga un cinco sobre diez en seguridad. En conclusión, los medios de comunicación *on line* influyen en la formación de la imagen de los turistas y el destino debe poner en marcha acciones más efectivas a fin de mejorar su competitividad y posicionamiento.

**Palabras Clave:** Imagen del destino, ciberperiodismo, reputación, efecto boca-oreja, Magaluf, Mallorca.

## TOURISM IN MAGALUF-MALLORCA AND ITS IMPACT ON THE SWEDISH ONLINE MEDIA

### ABSTRACT

In the last few decades, tourism from Sweden to the island of Mallorca has been strongly reduced due to changes in the tastes and preferences of the Scandinavian community. The preferred destination for many Swedes, Magaluf, has suffered a sharp decline in its image as a tourist destination for the Swedish population. One of the biggest problems is the strong repercussion of unfavourable news in the Swedish digital press, which has a direct impact on Mallorcan tourism. This study will analyse the Swedish tourist's real vision of the destination of Magaluf and the variables that most affect their choice of destination. For this purpose, a sixteen questions survey was carried out with 360 individuals in three sessions to corroborate or refute three hypotheses in the present study. The results obtained state that three out of four respondents consider, to a greater or lesser extent, that the news published about Magaluf in Swedish newspapers have negative connotations, however, the majority of respondents, 61.7%, consider Magaluf to be a safe destination, although more than one out of four of the totals only give it a five out of ten in terms of safety. In conclusion, the online media have an influence in shaping the image of tourists and the destination must implement more effective actions in order to improve its competitiveness and positioning.

**Keywords:** Destination Image, cyberjournalism, reputation, WOM effect, Magaluf, Mallorca.

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es hoy día uno de los sectores que más contribuye al desarrollo económico de un país y de las regiones que lo componen (Organización Mundial del Turismo, de ahora en adelante OMT, 1998). En el caso de España, este sector constituye uno de los motores más importantes de la economía por los ingresos que genera esta actividad y porque se conforma como una importante fuente de empleo (Rial, García y Varela, 2008).

Por ello resulta fundamental que los destinos consigan que sus mercados objetivos tengan una imagen reconocible, positiva y que además lo diferencie de otros destinos competidores. En este estudio, se ha analizado la impresión que el ciudadano sueco posee hacia el destino de Magaluf y cómo los medios de comunicación digitales pueden influir en la producción de esta imagen.

La justificación para la elección de este tema proviene del número elevado de noticias desfavorables del destino en los mayores periódicos digitales del país y la necesidad de contrastar esa información con los ciudadanos suecos. Para la realización de este análisis se llevará a cabo una investigación de los cuatro mayores periódicos y de las noticias disponibles sobre Magaluf entre los años 2017 y 2019, y seguidamente se realizará una encuesta aleatoria de participación voluntaria entre el público sueco en la que se analizarán los hábitos de lectura de dichos periódicos, así como la opinión personal de cada individuo acerca de la localidad mallorquina.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de la investigación**

El trabajo ha sido estructurado en dos partes: la primera ha consistido en la revisión de los artículos publicados en la prensa en línea sueca acerca de la actividad turística en la isla, más específicamente el destino Magaluf, lo que ha permitido una percepción inicial de la misma. La segunda parte del estudio se centra en conocer el perfil del lector de prensa sueca en línea; para eso, se realiza una encuesta a 360 individuos, formulada a través de 16 preguntas en tres secciones en las que se analizarán las variables sociodemográficas, los hábitos de lectura *online* y, por último, los conocimientos e impresiones del destino de Magaluf.

El canal utilizado para llegar a los encuestados ha sido a través de la publicación de decenas de anuncios en páginas privadas de Facebook de las diferentes provincias del país. Se ha optado por esta opción por la dificultad de análisis de la población desde otro país. Gracias a la plataforma Facebook, la más popular entre la población sueca, se puede observar que el 63% de los suecos forma parte de grupos privados en los que tiene la posibilidad de interactuar con otras personas y contestar posibles encuestas (*Svenskarna och internet*, 2018).

El cuestionario ha sido creado y enviado para su resolución a través de la plataforma Formularios de Google para, posteriormente, analizar los datos a través de Excel y las edades de los participantes analizados han sido divididas por diferentes grupos y oscilan entre los 15 y 85 años, datos que ayudan a interpretar la cultura de lectura de dichas generaciones, así como la prensa más popular entre estas. Dicho universo estudiado será extraído de los datos de la población sueca del año 2019, que arroja un total de 8.229.512 de habitantes para encuestar (*Statistikmyndigheten*, s.f.).

El índice de error de la encuesta representa el 5%, contando con un 50% de probabilidad de éxito. La escala escogida para la medición de diversas preguntas es la escala de Borg, comprendida entre los números 0 a 10 en la que 0 representa 'absolutamente en desacuerdo' y 10 representa 'absolutamente de acuerdo'.

### **Hipótesis de trabajo**

Las hipótesis planteadas están compuestas por tres afirmaciones centradas en el destino de Magaluf, con el ciudadano sueco como público objetivo.

'Hipótesis 1'. La imagen previa de Magaluf influye al lector de prensa digital sueca en la interpretación de noticias sobre dicha localidad.

'Hipótesis 2'. El efecto boca-oreja sobre el destino de Magaluf influye positivamente a los potenciales turistas suecos.

'Hipótesis 3'. Los ciudadanos suecos que leen el periódico con más frecuencia disponen de una imagen más insegura de Magaluf.

## **ANÁLISIS**

### **El destino Palmanova-Magaluf: principales consideraciones**

Desde los años 90 del siglo pasado se ha podido observar cómo los destinos ubicados en el litoral mediterráneo han evolucionado hacia destinos maduros e incluso en declive, que deben adaptarse a los cambios de hábito de viaje y patrones de comportamiento (Pulido-Fernández et al., 2022). En el caso de Mallorca, unos de los destinos maduros más representativos es Palmanova–Magaluf, localidades gestionadas conjuntamente por decisión del ayuntamiento. Ambas se encuentran en el municipio de Calvià, que dispone del mayor número de plazas turísticas de Mallorca, con un 21% del total de la isla (Ajuntament de Calvià, s. f. a). En los últimos años la zona de Palmanova-Magaluf se ha enfrentado a múltiples transformaciones debido a la degradación de sus infraestructuras para, de esta manera, tratar de rejuvenecer su imagen nuevamente (Fehm, 2019). Una de las acciones formuladas por los empresarios y hoteleros de la zona de Palmanova- Magaluf es el cambio de nombre para modificar por completo la marca y su imagen, atrayendo a nuevos turistas menos conflictivos (Pereda, 2018).

Por su parte, el consistorio de Calvià ha lanzado el proyecto de '*Magalive: You decide the role you play*', en el que incentiva al turista a reducir la propagación de contenido desfavorable en las redes sociales a través de *hashtags*<sup>1</sup> habitualmente negativos para el marketing del destino como #Magaluf, #Puntaballena o #Shagaluf. A través de dichos actos se busca crear una nueva marca con marketing positivo de la localidad de Magaluf (Ajuntament de Calvià, s.f. b). Finalmente, cabe destacar que, en los meses de temporada baja, dicho turismo conflictivo se reduce y aparece un gran número de turistas de la tercera edad, visitantes culturales o deportistas aficionados y de elite (abcMallorca, 2019).

### **La importancia del turismo sueco en Palmanova-Magaluf**

Como afirma *Statistikmyndigheten* (2019), la población sueca se encuentra en tercera posición entre los países europeos en el índice de habitantes que se pueden permitir viajar por motivos de ocio. Estudios recientes reflejan que el presupuesto diario estimado que el cliente sueco gasta durante su estancia en España es de 143 euros y su estancia media es de 8.5 noches; ambos datos están entre los más altos en ámbito europeo (Tourespaña, 2019).

Sin embargo, como se puede observar a través de la Asociación de Hoteleros de Palmanova-Magaluf, hay un drástico descenso de la presencia de turistas suecos desde el año 2016 hasta 2019, que representan en este último año, el 3,22 % del total de viajeros del municipio comparados con unos 6,33% del año 2019. Por lo que, a pesar del claro descenso de los turistas suecos en la localidad a lo largo de los años, el destino Mallorca sigue siendo el más visitado durante los meses de temporada alta (*Svenska Dagbladet*, 2019). Para ello, es de suma importancia el cambio de imagen a través de mejoras en sus infraestructuras y su oferta de ocio y entretenimiento en un proceso conjunto de colaboración público-privada. Un buen ejemplo de ello es la reconversión

---

<sup>1</sup> "En informática el signo # pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Instagram, Facebook, FriendFeed, idéntica o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación." (C. Feixa, 2016)

que Meliá y sus socios han llevado a cabo en sus 11 hoteles en la zona con una inversión de casi 250 millones de euros en siete años (Meliá, 2018)

### **Análisis de la imagen turística de Magaluf para los suecos a través de su presencia en diarios online**

Se han escogido los cuatro periódicos más populares de Suecia. Seguidamente, se han cuantificado las publicaciones en su versión en línea referidas a Magaluf. El periodo de análisis comprende los años 2017, 2018 y 2019, lo que permite eliminar la obvia distorsión que supondría la explosión de la pandemia generada por la Covid-19 que ha copado durante todo 2020 buena parte del espacio en los medios de comunicación. Finalmente, se ha realizado un análisis cualitativo para clasificarlas entre nueve diferentes tipologías diseñadas en función de su temática y enfoque. Así obtendremos una visión global, en forma y fondo, de las informaciones sobre Magaluf que recibe el ciudadano sueco que lee los principales diarios del país y que pueden afectarles en su imagen del destino.

El mercado de periódicos sueco presenta un reducido número de diarios nacionales. De hecho, sólo hay tres que realmente lo son: los dos tabloides vespertinos generalistas editados desde Estocolmo, *Aftonbladet* y *Expressen*, y el tabloide empresarial *Dagens Industri*. Otros dos periódicos capitalinos, en este caso matutinos, *Dagens Nyheter* y *Svenska Dagbladet*, también suelen considerarse nacionales, aunque sería más preciso calificarlos como diarios de Estocolmo en términos de audiencia –aproximadamente el 65% de su circulación se registra en el área de la capital-. Ahora bien, ambos diarios se identifican a sí mismos como nacionales y su enfoque y su línea editorial está más centrado en todo el país que en Estocolmo.

Por todas estas razones, además de la audiencia tanto en papel como en línea, se han seleccionado para el análisis los diarios generalistas más populares de Suecia, *Aftonbladet* y *Expressen*, y los dos periódicos capitalinos, pero con vocación nacional, *Dagens Nyheter* (DN) y *Svenska Dagbladet* (SvD).

#### **Prensa sueca en línea**

La primera noticia en versión digital publicada en Suecia corrió a cargo del periódico *Aftonbladet* en 1994. Desde entonces, el popular diario capitalino ha trasladado a la Red el predominio que ya tenía en los quioscos. De hecho, consiguió ser durante varios años a finales de los 90 y principios del siglo XXI el periódico con más audiencia en línea de toda Europa (*Polopoly*, 2002). Obviamente, dado el tamaño del mercado de lectores sueco, fue un fenómeno efímero, que terminó cuando diarios de países con más audiencia crearon su versión digital. Ahora bien, *Aftonbladet* sigue siendo uno de los que más suscriptores en línea tiene –en 2016 alcanzaba las 250.000 personas en una población total de 10 millones (Wadbring y Ohlsson, s.f.)-. Asimismo, este tabloide se mantiene como el diario de referencia para los suecos que consultan noticias por internet, como lo demuestra el

hecho de que alcanza una audiencia semanal del 42% de los que consultan noticias por internet (Westlund, 2020).

La enorme penetración que tiene internet en Suecia –el 96%- también se traduce en un gran consumo de noticias en línea. Suecia cuenta con un alto porcentaje de población que paga por información *online* –un 30%, es decir, casi uno de cada tres suecos, según el Digital News Report de 2021 (Newman et al, 2021), cuando en España es de apenas de un 12% (Negredo et al, 2020)

La pandemia de la Covid-19 ha multiplicado el interés por la información y, consecuentemente, el número de lectores y suscriptores de las versiones en línea de los medios suecos. Un buen ejemplo de ello es el *Dagens Nyheter*, que mejora sus ganancias operativas en un 50%, con 180 millones de coronas (17,4 millones de euros), es decir, vuelve a números de los 90, una época más boyante para los diarios. Además de la subvención estatal, el principal causante de estos buenos números es el aumento de una quinta parte de los suscriptores digitales hasta alcanzar los 208.000 (Milne, 2020). Hay que tener en cuenta que, durante parte de la pandemia, el Dn ofreció gratis todos sus contenidos.

Otro ejemplo de la explosión del interés informativo como consecuencia de la pandemia son los últimos datos de la versión digital del *Aftonbladet* que, a julio de 2020, contaba con 3,7 millones de lectores diarios en internet, o del *Expressen*, que rozaba los 2,7 millones (Samuelsson, L., 2020).

### **Análisis de las publicaciones sobre Magaluf en los periódicos en línea suecos**

**Aftonbladet.** Para comenzar al estudio se analizará el mayor periódico sueco, propiedad del grupo noruego Schibsted. *Aftonbladet*, fundado en 1830, es un diario sensacionalista socialdemócrata que domina el mercado de periódicos local y regional en casi todas las regiones de Suecia (Wadbring y Ohlsson, s.f.). La búsqueda del concepto Magaluf entre los años 2017 y 2019 cuenta con un total de 28 artículos, entre los cuales aparecen los siguientes resultados en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Concepto y porcentaje de los resultados en la búsqueda de Magaluf.

Concepto	Porcentaje
Intervención policial por consumo de drogas o violación	10.71%
Relatos sobre turistas ebrios	14.29%
Relatos sobre muertes en el destino	3.57%
Nueva normativa/legislación	10.71%
Televisión y prensa rosa <sup>2</sup>	21.43%

<sup>2</sup> Las noticias englobadas en el concepto de prensa rosa se refieren a las que contienen información sobre los programas suecos o internacionales grabados en dicha zona. Encontramos los programas de televisión sueca como *Cirkus Magaluf*,

Turismofobia <sup>3</sup>	14.29%
Recomendaciones dentro del destino	0.00%
Sucesos de catástrofes naturales	0.00%
Otros <sup>4</sup>	25.00%

---

#### *Aftonbladet* (2017-2019)

Como se puede observar en la anterior tabla, la vocación sensacionalista del *Aftonbladet* pesa notablemente en sus publicaciones sobre Magaluf, con un alto porcentaje de textos dedicados a prensa rosa y *reality shows* grabados en la zona. Seguidamente se encuentran numerosas noticias de relatos sobre turistas ebrios y turismofobia. En dicho periódico no se escribieron recomendaciones del destino durante los años analizados.

**Expressen.** El segundo puesto en el escalafón de diarios más seguidos de Suecia lo ocupa otro tabloide sensacionalista editado en Estocolmo, el *Expressen*. Este diario, fundado en 1944, se describe como liberal (*Expressen*, s. f.), tiene una línea ideológica de centroderecha y pertenece al Grupo Bonnier. La web del *Expressen* completa el podio de medios de comunicación más seguidos en internet con un 31% de uso semanal, sólo por detrás del *Aftonbladet*, con un 48%, y la televisión pública, la SVT News Online, con un 37% (Westlund, 2020). En la búsqueda de resultados sobre Magaluf, entre los años 2017 y 2019, aparece un total de 41 resultados. Por lo tanto, es con mucho el diario que más informa sobre la zona turística mallorquina.

Tabla 2.

Concepto y porcentaje de los resultados en la búsqueda de Magaluf.

---

Concepto	Porcentaje
Intervención policial por consumo de drogas o violación	4.88%
Relatos sobre turistas ebrios	4.88%
Relatos sobre muertes en el destino	14.63%
Nueva normativa/legislación	14.63%
Televisión y prensa rosa	19.5%

---

grabado en el conocido bar sueco Grabarna Grus, (*Aftonbladet*, 2016) en la costa de Magaluf. Asimismo, también encontramos programas británicos con un gran número de audiencia en el país sueco como *'Geordie Shore' Magaluf Madness* (*El Mundo*, 2016) o *Love Island* (Canalis, 2018).

<sup>3</sup> "Temor angustioso e incontrolable al turismo (...). Actitudes de rechazo al turismo que van inexorablemente unidas a acciones mediante las que ese rechazo se hace públicamente manifiesto" (Hueté & Mantecón, 2018).

<sup>4</sup> Este apartado hace referencia a las posibles menciones a antiguos artículos, canciones que contienen la palabra, etc.

Turismofobia	17.07%
Recomendaciones dentro del destino	4.88%
Sucesos de catástrofes naturales	2.44%
Otros	17.07%

---

*Expressen* (2017-2019)

Como se puede apreciar, al tratarse de un periódico con una línea editorial similar a la de *Aftonbladet*, el *Expressen* también dedica mucho espacio a los programas de televisión grabados en Magaluf y prensa rosa y pone el foco en varias informaciones de sucesos. En este último caso destaca el aumento de los textos sobre muertes en el destino frente a una reducción de los relatos sobre turistas ebrios e intervención policiales, con respecto a su principal competidor. Las informaciones sobre la turismofobia y legislaciones presentan un porcentaje similar al *Aftonbladet*. El *Expressen* sí publica algún texto con recomendaciones sobre el destino, aunque su presencia es testimonial.

**Dagens Nyheter (Dn).** El tercer diario más seguido de Suecia, tanto en la red como en papel, es el *Dagens Nyheter*, popularmente conocido como *Dn*. Propiedad del mismo grupo que el *Expressen*, este diario de corte independiente liberal publicó su primer número en 1864 y actualmente tiene un seguimiento semanal en internet del 20% (Westlund, 2020).

En el periodo analizado, tan sólo aparecen siete resultados en la búsqueda del concepto 'Magaluf'.

Tabla 3.

Concepto y porcentaje de los resultados en la búsqueda Magaluf.

Concepto	Porcentaje
Intervención policial por consumo de drogas o violación	14.29%
Relatos sobre turistas ebrios	0.00%
Relatos sobre muertes en el destino	0.00%
Nueva normativa/legislación	14.29%
Televisión y prensa rosa	0.00%
Turismofobia	0.00%
Recomendaciones dentro del destino	0.00%
Sucesos de catástrofes naturales	0.00%
Otros	71.42%

---



En la tabla se muestra claramente cómo el *Dn* deja a un lado los temas más habituales en *Aftonbladet* y *Expressen*: apenas un artículo habla sobre los cambios legislativos para acabar con las horas felices y otro sobre actuaciones policiales por agresiones a drogadictos. El resto son menciones en textos sobre el destino de Mallorca o sobre cultura. Ahora bien, cabe destacar el tono de desdén con el que el *Dagens Nyheter* suele referirse a Magaluf y que claramente fija su imagen del destino. Así, se pueden encontrar expresiones como “ahora podemos aplaudir que más suecos valoran otros destinos que no Magaluf y sus ‘fiestas pocilga’” (*Dagens Nyheter*, 2018) o “Incluso Magaluf, el lugar con la reputación algo empañada comienza a ponerse presentable” (*Dagens Nyheter*, 2019)

**Svenska Dagbladet (SvD).** El último diario analizado, popularmente conocido por su abreviatura SvD, y tiene un alcance semanal en internet del 16% (Westlund, 2020). Fundado en 1884, el SvD define su línea editorial como “independiente conservadora” (*Svenska Dagbladet*, s.f.). Al igual que el *Dagens Nyheter*, las menciones a Magaluf en sus publicaciones son muy reducidas en comparación con el *Aftonbladet* o el *Expressen*. Así, únicamente aparecen 8 textos entre 2017 y 2019.

Tabla 4.

Concepto y porcentaje de los resultados en la búsqueda Magaluf.

Concepto	Porcentaje
Intervención policial por consumo de drogas o violación	12.5%
Relatos sobre turistas ebrios	0.00%
Relatos sobre muertes en el destino	12.5%
Nueva normativa/legislación	0.00%
Televisión y prensa rosa	12.5%
Turismofobia	0.00%
Recomendaciones dentro del destino	
Sucesos de catástrofes naturales	0.00%
Otros	62.5%

*Svenska Dagbladet* (2017-2019)

El caso del *Svenska Dagbladet* es, como se puede comprobar, similar al del *Dagens Nyheter*: pocos textos y sobre temas similares: una actuación policial contra la droga, un reportaje sobre vandalismo contra el turismo y otro texto sobre legislación para eliminar el estigma sobre ciertas zonas turísticas. El resto de las menciones a Magaluf aparecen de forma puntual en publicaciones de temáticas diversas, como, por ejemplo, un texto narrando las bondades de una casa de huéspedes en Sóller.

## RESULTADOS

Casi la mitad de los encuestados tiene entre 15 y 25 años y, si se aumenta la horquilla de edad hasta los 35, el porcentaje supera el 60 %. Más de la mitad de los encuestados han finalizado el Bachillerato y uno de cada tres tiene una titulación universitaria. Es evidente que la edad de los encuestados influye notablemente en los estudios que pueden haber terminado. La mayoría son mujeres –cerca del 70 %- y la mitad procede de la región de Norrland. Apenas un 10 % de los usuarios encuestados no lee la prensa o prefiere los diarios en papel y, entre la gran mayoría que sí lee periódicos en internet, la publicación más escogida es el *Aftonbladet*, muy por encima del *Expressen* y el resto de los diarios. Cabe destacar que la mayoría de los encuestados leen más de un periódico, con una media de 2,53 diarios visitados de forma habitual que, en muchos casos, presentan diferentes líneas editoriales. Asimismo, quienes disponen de estudios superiores leen con más frecuencia la prensa.

Sólo un 17,5 % está seguro de haber leído alguna información sobre Magaluf anteriormente y un 38,6 % cree que sí, aunque no está seguro. Cabe recordar que sólo en el *Aftonbladet* -el diario más leído por los encuestados- hay al menos 30 textos sobre esta zona de Mallorca publicados entre 2017 y 2019. Hay que subrayar que quienes no recuerdan haber leído ninguna información sobre Magaluf suponen el mismo porcentaje, un 20 %, que quienes leen habitualmente un diario local o regional. Dado que, por lo general, este tipo de prensa no es de tipo sensacionalista (National Library of Sweden, s.f.) podría estudiarse si hay correlación entre ambas circunstancias.

El recuerdo de quienes han leído alguna noticia sobre Magaluf coincide con el análisis realizado sobre los diarios suecos, con un gran número de informaciones relativas a sucesos, normativa o prensa rosa publicada en *Aftonbladet* y *Expressen*. Ahora bien, cabe destacar que un 23,3 % de los encuestados asegura haber leído textos sobre recomendaciones en el destino, algo apenas recogido en el análisis de los periódicos, lo que hace suponer que las han leído en otro tipo de publicaciones.

Tres de cada cuatro encuestados considera, en mayor o menor medida, que las noticias publicadas sobre Magaluf en los diarios suecos tienen connotaciones negativas, en la línea de los resultados obtenidos en el análisis. Aunque la gran mayoría de los encuestados no ha visitado Magaluf –hay que recordar de nuevo el factor de la edad-, casi todos –más del 80 %- cree que la vida nocturna es el principal motivo que tienen los suecos para viajar hasta este destino mallorquín, seguido a mucha distancia por el clima favorable (42,2 %) o los precios bajos (32,2 %). Este trío de motivos coincide con lo que suelen buscar los tradicionales viajes de fin de bachillerato. Pese a todo,

la mayoría de los encuestados, un 61,7 %, considera que Magaluf es un destino seguro, aunque más de uno de cada cuatro del total únicamente le otorga un cinco sobre diez en seguridad. Diversos estudios afirman que el lector de noticias califica la seguridad de un país con tan solo observar y comparar el número de noticias de sucesos negativos que haya sobre dicho destino (Besley, Fetzer, & Muller, 2019). En todo caso, suele considerarse que las noticias negativas llaman más a los lectores que no las positivas y que por eso los medios de comunicación siguen el paradigma de difundir más malas noticias, ya que así obtienen más atención de su público y, por ende, ingresos (Reyes-Paredes, 2020)

## CONCLUSIONES

La primera hipótesis de este trabajo planteaba que la imagen previa de Magaluf influye al lector de prensa digital sueca en la interpretación de noticias sobre dicha localidad. A la hora de confirmarla o refutarla, se deben tener en cuenta las incongruencias del encuestado al analizar la opinión real sobre el destino y la información que tenía previamente sobre él.

En este sentido, hay que tener en cuenta la relevancia del recuerdo del turista, cuya perspectiva cambia en función de un recuerdo positivo o negativo (Kim, Ribeiro y Li, 2022), modificando así su percepción del destino y predisponiéndole a interpretar de una manera u otra la misma información en función de su experiencia pasada y en función de la imagen que se ha creado previamente. De este modo, un usuario que asocia Magaluf a un lugar muy 'positivo', si lee una noticia sobre el destino, tenderá hacia un estado de ánimo positivo, que le permite interpretar la noticia de manera favorable, incluso aunque sea un suceso. Esto explicaría, por ejemplo, que más de la mitad de los que creen que hay entre cero y tres informaciones negativas sobre Magaluf en la prensa reconoce haber leído con frecuencia sobre este destino sin notificar la relevancia de las noticias negativas que plantean otros usuarios y que corrobora el análisis efectuado.

Por otro lado, quienes puntúan peor la seguridad de Magaluf reconocen mayoritariamente que, sin embargo, no han leído noticias sobre el destino, pese a que casi todos son lectores del *Aftonbladet*. Por lo tanto, su criterio sobre la seguridad del destino se basa en un criterio previo y no sobre lo que han leído en la prensa que, aun pudiendo ser positivo, no ha mitigado ese prejuicio.

Finalmente, los usuarios que no tienen un criterio previo formado sobre Magaluf en concreto, pero sí son sensibles a identificar lo que ven en la prensa con la imagen del destino. En este caso, si leen una información sobre una intervención policial en la que se empleen palabras como 'violencia', 'drogas' o 'prostitución', pueden relacionar el destino con elementos negativos como el miedo o la inseguridad.

De este modo, se puede confirmar que la imagen previa sobre Magaluf en los lectores de prensa digital sueca modifica la interpretación de las informaciones que leen sobre el destino.

La segunda hipótesis planteaba si el efecto boca-oreja sobre el destino de Magaluf influye positivamente a los posibles turistas suecos. Estudios anteriores corroboran que la gran mayoría de

los consumidores se dejan influir por la recomendación de personas de su entorno o aquellas con las mismas costumbres y gustos que ellos (Nielsen, 2015) y, de hecho, el porcentaje incluso aumenta con el paso de los años (Nielsen, 2021). Ahora bien, además del consejo de familiares y amigos, debe añadirse el de personajes famosos e incluso el de extraños, cuyas experiencias se pueden encontrar a través de internet. En el caso que nos ocupa, por ejemplo, hay locales suecos en Magaluf como el Grabbarna Grus que promocionan su negocio –y, por ende, el destino- invitando a famosos que luego lo cuentan en sus redes sociales y le permiten usarlo para nuevas promociones (Villanueva y Armelini, 2012). Entre esos famosos se encuentran algunos de los protagonistas de los reality shows grabados en Magaluf –tres durante el periodo 2017-2019- que con su exaltación del alcohol y la fiesta pueden llamar la atención sobre el destino.

Tampoco hay que olvidar a unos *influencers* más ‘analógicos’, por así decirlo, como son los ‘embajadores’ seleccionados por las agencias especializadas en viajes de graduación, que eligen a individuos para captar a contactos a cambio de un viaje con todos los gastos pagados (Nordic Invasion, comunicación personal). En este sentido, uno de cada dos encuestados considera que el efecto boca-oreja es el factor determinante para que los suecos escojan viajar a Magaluf. Asimismo, entre aquellos que ya han viajado alguna vez a este destino, es mayoritaria –más del 70 %- la sensación de haber tenido una experiencia igual o mejor de lo esperado, lo que en principio refuerza la posibilidad de que recomienden Magaluf y potencien la relevancia de la recomendación. De este modo, se corrobora que la influencia del efecto boca-oreja en los posibles turistas suecos es alta.

Finalmente, la tercera hipótesis planteaba que los suecos que leen el periódico con más frecuencia disponen de una imagen más insegura de Magaluf. Esta posibilidad surge teniendo en cuenta el análisis de las informaciones publicadas en los periódicos del país, que presentan un importante número de noticias negativas sobre Magaluf, especialmente en los más leídos, *Aftonbladet* y *Expressen*. Ahora bien, destaca que la mayoría de los encuestados obtiene información de más de dos diarios, así que hay más vías de información que, en algunos casos, evitan hablar de Magaluf.

Así las cosas, la mayoría de los lectores que visitan exclusivamente *Aftonbladet* y *Expressen* tienen una opinión positiva de la seguridad del destino. Es decir, pese a que leen los diarios que más informaciones negativas publican sobre Magaluf, su imagen de la zona no sale perjudicada. Cabe la posibilidad de que el cumplimiento de la primera hipótesis, que planteaba que la visión previa de Magaluf influía en la interpretación de las noticias, impida en este caso la corroboración de este planteamiento. En el caso de lectores de otros diarios, también se mantiene una imagen positiva, así que la conclusión es que la hipótesis no se confirma.

Teniendo en cuenta que la imagen percibida por los turistas es fundamental en la competencia entre los destinos turísticos, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel, en ese caso, de los medios de comunicación *on line* que influyen en su formación, con el fin de emprender acciones más efectivas a fin de mejorar la competitividad y el posicionamiento de ese destino turístico en el mercado objetivo.

## REFERENCIAS

- abcMallorca*. (2019, 29 mayo). Palmanova; Una zona de playa perfecta para familias al suroeste de la isla. *abcMallorca*. Recuperado de <https://www.abc-mallorca.es/palmanova/>
- Aftonbladet* (2 de marzo de 2016). *Så blir nya "Cirkus Magaluf"*: Recuperado de <https://www.aftonbladet.se/tv/a/112214/sa-blir-nya-cirkus-magaluf>
- Ajuntament de Calvià (s. f. a) Calvià: turismo en cifras. Recuperado de <http://www.calvia.com/responsive/general.plt?KPAGINA=646&KIDIOMA=2#:~:text=Nuestro%20municipio%20es%20el%20%C3%ADder,y%20todas%20nuestras%20instituciones%20aliadas>.
- Ajuntament de Calvià. (s.f. b). You decide the role you play #Magalife. Recuperado de [www.calvia.com/servlet/model.web.ShowDoc?KARXIU=15089&TABLENAME=WEB.DOCUMENTACIO&pageProcessKey=LOADINGDOCUMENT&KDOCUMENTACIO=2756](http://www.calvia.com/servlet/model.web.ShowDoc?KARXIU=15089&TABLENAME=WEB.DOCUMENTACIO&pageProcessKey=LOADINGDOCUMENT&KDOCUMENTACIO=2756)
- Asociación Hoteleros Palmanova Magaluf. (s.f.). *Página Principal*. Recuperado de: <https://www.palmanova-magaluf.com>
- Besley, T.; Fetzer, T.; Muller, H. (2019). *Terror and Tourism: The Economic Consequences of Media Coverage*. Barcelona Graduate School of Economics. Recuperado de [www.iae.csic.es/investigadorsMaterial/a2062115547sp65493.pdf](http://www.iae.csic.es/investigadorsMaterial/a2062115547sp65493.pdf)
- Camprubí, R. y Coromina, L. (2016) La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (4), 781-796. Recuperado de [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11248/PS\\_14\\_4\\_%282016%29\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11248/PS_14_4_%282016%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Canalis, X (17 de junio de 2018). Un reality show dispara el interés por viajar a Mallorca. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/128639\\_reality-show-dispara-interes-viajar-mallorca.html](https://www.hosteltur.com/128639_reality-show-dispara-interes-viajar-mallorca.html)
- CEUPE. (s.f.) ¿Qué son los paquetes turísticos o viajes combinados? *Centro Europeo de Postgrado*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-paquetes-turisticos-o-viajes-combinados.html>
- Dagens Nyheter*. (11 de octubre de 2018). Palma – bortom svenskstråk och högsäsong. Recuperado de <https://www.dn.se/resor/palma-bortom-svenskstrak-och-hogsasong/>
- Dagens Nyheter*. (4 de febrero de 2019). Hitta Mallorcas konstparlor. Recuperado de <https://www.dn.se/resor/hitta-mallorcas-konstparlor/>
- El Mundo* (8 de junio de 2016). Todos contra 'Geordie Shore' en Magaluf. Recuperado de <https://www.elmundo.es/baleares/2016/06/08/5758529be5fdeae55b8b45d6.html>
- Expressen* (sin fecha). Contact Expressen. Recuperado de <https://www.expressen.se/om-expressen/welcome-to-expressen/>
- Fehm. (2019). Me siento orgulloso del esfuerzo empresarial realizado en Palmanova-Magaluf. *Federación Empresarial Hotelera de Mallorca*. Recuperado de <http://www.fehm.info/blog/sebastian-darder-me-siento-orgulloso-del-esfuerzo-empresarial-realizado-en-palmanova-magaluf>
- Huete, R. & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16. 9-19. 10.25.

- Kim, Y., Ribeiro, M. A. y Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research* 2022, 93, 103369. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160738322000202?token=E62F84A13E25FBF92526A184588D76B58026AF749D529A9BD5F03FE7FD2074582827FDA4547CCB38BFA61F6C5A865B2A&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220512112145>
- Meliá Hotels International. (2018, 25 de octubre). *Meliá Hotels International: positivo balance de 7 años de inversiones para la transformación de Magaluf* [Nota de prensa] <https://www.meli-hotels-international.com/es/sala-de-prensa/noticias/melia-hotels-international-positivo-balance-de-7-anos-de-inversiones-para-la-transformacion-de-magaluf>
- Milne, R. (29 de septiembre de 2020). Top Swedish newspaper on course for best results since 1990s. *Financial Times*. Recuperado de <https://app.ft.com/content/aa1172b3-3479-470f-953e-44ce4f925884>
- National Library of Sweden. (s. f.). *National Library of Sweden. Svenska webbtidningar*. Recuperado de <https://www.kb.se/hitta-och-bestall/om-samlingar-och-material/dagstidningar/svenska-webbtidningar.html>
- Negredo, S., Vara, A., Amoedo, A. y Moreno, E. (2020) Reuters Institute Digital News Report 2020: Spain. Oxford: *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/spain-2020/>
- Newman, Nic and Fletcher, Richard and Schulz, Anne and Andi, Simge and Robertson, Craig and Nielsen, Rasmus Kleis, Reuters Institute Digital News Report 2021 (June 23, 2021). Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3873260>
- Nielsen (2015). La confianza global en la publicidad Estrategias para la obtención de logros en un panorama de medios en evolución. *Nielsen*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf>
- Nielsen (2021). Nielsen 2021 Trust In Advertising Study. *Nielsen*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: OMT
- Pereda, P. (2018). Magaluf quiere cambiar de nombre por la mala imagen. *Noticias Cuatro*. Recuperado de [https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Magaluf-quiere-cambiar-nombre-imagen\\_2\\_2567280107.html](https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Magaluf-quiere-cambiar-nombre-imagen_2_2567280107.html)
- Polopoly (5 de diciembre de 2002). Europe's most visited newspaper site chooses *Polopoly technology*. Recuperado de <https://mb.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/03/25/68/wkr0002.pdf>
- Pulido-Fernández, J. I., Durán Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2022). La fiscalidad como estímulo para la sostenibilidad en destinos turísticos maduros. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(3), 681–697. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.047>
- Reyes-Paredes, G. A. (2020). Análisis de sentimientos de noticias escritas usando un modelo basado en la red neuronal long short-term memory para determinar si las noticias positivas mejoran el estado de ánimo de las personas. En Universidad de Lima (Ed.), *Innovando la educación en tecnología. Actas del II Congreso Internacional de Ingeniería de Sistemas* (pp. 49-61), Lima, 5 y 6 de septiembre del 2019. Universidad de Lima, Fondo Editorial. Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11171/Analisis\\_sentimientos\\_Reyes-Paredes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11171/Analisis_sentimientos_Reyes-Paredes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rial, A., García, A. y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, no 1. p. 1-10
- Samuelsson, L (1 de septiembre de 2020). Rekord för Aftonbladet i mobilen – nu är ni fler än 2, 9 miljoner läsare. *Aftonbladet*. Recuperado de [https://www.aftonbladet.se/omaftonbladet/a/OpL78l/rekord-for-aftonbladet-i-mobilen--nu-ar-ni-fler-an-29-miljoner-lasar?refpartner=link\\_copy\\_app\\_share](https://www.aftonbladet.se/omaftonbladet/a/OpL78l/rekord-for-aftonbladet-i-mobilen--nu-ar-ni-fler-an-29-miljoner-lasar?refpartner=link_copy_app_share)
- Statistikmyndigheten (s. f.) Sveriges Befolkningspyramid. Recuperado de <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkningspyramid/>
- Statistikmyndigheten (2019). De flesta svenskar har rad att resa pa semester. Recuperado de <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2019/de-flesta-svenskar-har-rad-att-resa-pa-semester/>
- Svenska Dagbladet (2019). Hit reser svenskarna sommaren 2019. Recuperado de <https://www.svd.se/hit-reser-svenskarna-sommaren-2019>
- Svenska Dagbladet. (s.f.). Välkommen till Svenska Dagbladet. Recuperado de <https://kundservice.svd.se/omsvd/>
- Svenskarna och internet. (2018). Sociala medier används allt mer. Recuperado de <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/sociala-medier/>
- Tourespaña. (2019). Suecia. *Tourespaña*. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Suecia%20Junio%202019.pdf>
- Villanueva, J. y Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *IEEM Revista de Negocios*, 18-25.
- Wadbring, I. y Ohlsson, J. (s. f.) Sweden: digital media. *Media Landscapes*. Recuperado de <https://medialandscapes.org/country/sweden/media/digital-media>
- Westlund, O. (2020) Reuters Institute Digital News Report 2020: Sweden. Oxford: *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/sweden-2020/>