

PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EUROPEOS EN BUSCADORES: APLICACIÓN AL ÁMBITO ESPAÑOL

Estrella Díaz Sánchez, Estrella.Diaz@uclm.es, *Universidad de Castilla-La Mancha*

David Martín-Consuegra Navarro, David.Martin@uclm.es, *Universidad de Castilla-La Mancha*

Águeda Esteban Talaya, Agueda.Esteban@uclm.es, *Universidad de Castilla-La Mancha*

Resumen

Un importante desafío al que se enfrentan las organizaciones y destinos turísticos es poder ser visualizados por un buscador y, de esta forma, poder ser accesibles por los turistas potenciales en la planificación de su viaje. La accesibilidad y visualización por el buscador proporcionan, particularmente a los destinos, una oportunidad para promover y comercializar su página web e incluso el destino en sí, incentivando la competitividad del destino turístico. Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo determinar la representatividad del turismo online para los principales destinos turísticos europeos a través de cuatro buscadores. El trabajo extiende el estudio a nueve categorías turísticas que son analizadas para los principales destinos turísticos españoles. Los resultados del estudio revelan que los buscadores indexan una gran cantidad de páginas web relacionadas con el turismo, sin embargo, la presencia de páginas de destinos que es visible y accesible por los turistas es muy pequeña. La baja visibilidad de las páginas web turísticas en los buscadores analizados indica que las oportunidades para los turistas online de tener interacciones con organizaciones y destinos turísticos son escasas. Como implicación de los resultados obtenidos, se recomienda a las organizaciones y destinos turísticos su presencia en un número importante de buscadores. Para conseguir tal finalidad, los destinos turísticos deberían utilizar una serie de acciones que ayuden a incrementar la visibilidad de una página web en los resultados ofrecidos al turista potencial a través del buscador, esperando la perfecta solución a sus necesidades de viaje.

Palabras clave: turismo, buscador, destino, visibilidad.

Abstract

Online visibility and accessibility is a challenge for tourist organizations and destinations. Potential tourists should be able to plan their journeys and completely satisfy their travel needs using online search engines and the websites of destinations. The accessibility and visibility of tourist destinations and organizations in a search engine are a great opportunity to promote and market both organizations and destinations, and many have a decisive influence on competitiveness. This article therefore aims to determine how four online search engines present the concept “tourism” in the most famous European tourist destinations. This study divides the concept of tourism into nine tourist categories which are used to analyze how tourism is represented in the main Spanish tourist destinations. The results of this research reveal that search engines index a great number of websites related to tourism, although the visibility and accessibility of tourist destinations for tourists is relatively low. The low visibility of tourist websites in the search engines used here suggests that the possibility of online interaction between tourists and tourist organizations and destinations is small. Results also indicate that tourist organizations and destinations should increase their presence in as many online search engines as possible. Tourist destinations should also take actions contributing to increase the visibility of their websites in the results found by search engines, so that potential tourists may satisfy their travel needs completely.

Keywords: tourism, search engine, destination, visibility.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los sectores económicos más avanzados a nivel internacional es el turismo. El crecimiento del turismo se ha debido en gran parte al uso de Internet, empleando una gran variedad de estrategias de información para alcanzar turistas potenciales como los portales web, los proveedores de directorios online y los buscadores (Goodman, 2000; Gretzel *et al.*, 2000; So y Morrison, 2003). De este modo, el vertiginoso desarrollo de Internet, principalmente a través de los buscadores, ha transformado la forma en que la información

relacionada con el turismo es distribuida por las organizaciones turísticas y la forma en que los turistas potenciales la buscan y consumen para su viaje debido a la accesibilidad de información sobre los distintos servicios turísticos en los destinos (Beldona, 2005; Burns, 2006; Gretzel *et al.*, 2006). Por lo tanto, el uso de Internet y la web para la búsqueda de información son beneficiosos no sólo para los turistas sino también para las organizaciones turísticas (Palmer y McCole, 2000) revolucionando el concepto de comunicación e interacción para muchas empresas turísticas (Buhalis, 2003).

Asimismo, es preciso que las empresas de destinos turísticos entiendan mejor el uso de Internet por los turistas para que puedan beneficiarse de los esfuerzos de marketing realizados por las mismas, ayudando a reducir los costes y proporcionando una herramienta de comunicación a tiempo real para las dos partes. Buhalis (2000) sugiere que la utilización de Internet permite a las organizaciones de destinos turísticos aumentar su competitividad incrementando su visibilidad y reduciendo costes de publicidad. Por todo ello, la gran mayoría de las organizaciones turísticas están de acuerdo en que la accesibilidad y visibilidad ha llegado a convertirse en un requerimiento básico para las empresas turísticas que quieren comercializar sus servicios en un determinado destino en la web (Wöber, 2006; Xiang *et al.*, 2008). Sin embargo, la complejidad de la web debido a la gran disponibilidad de información relacionada con el destino turístico, hace difícil a las empresas turísticas hacer visible y accesible su oferta turística para los turistas actuales o potenciales que quieren planificar su viaje. A partir de estas ideas, es lógico pensar que las empresas turísticas de destinos juegan un papel importante en la unión entre los turistas potenciales y el destino (Fogg 1999, 2003; Murphy *et al.*, 2003; Gretzel, 2004; Xiang y Fesenmaier, 2006; Gretzel y Fesenmaier, 2007; Kim y Fesenmaier, 2007) siendo Internet un medio de comunicación efectivo para persuadir a los turistas, ya que los esfuerzos de marketing online pueden tener un significativo impacto sobre el destino (Zach *et al.*, 2007).

Una vez realizada una visión de la situación actual del turismo en Internet, el objetivo de la presente investigación es desarrollar un análisis de la presencia del turismo generalizado en 79 destinos europeos y de la representación del turismo por categorías en 9 destinos españoles por 4 buscadores: Google, Yahoo, Microsoft y Ask. El presente estudio se realiza con el propósito de obtener un comprensivo entendimiento sobre la representación del turismo en Internet ya que proporciona un medio importante para identificar nuevas soluciones para las organizaciones turísticas de los principales destinos turísticos.

El trabajo se divide en cuatro partes. Una primera sección donde se desarrollan los principales conceptos teóricos referentes al tema tratado. En la segunda parte se determina la metodología empleada. En tercer lugar se comentan los análisis y principales resultados obtenidos del exhaustivo estudio y, en último lugar, se enumeran las principales conclusiones, limitaciones y recomendaciones del estudio.

COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS E INTERNET

En la literatura se ha descrito el turismo como un sistema con cuatro componentes: destino, marketing, demanda y viaje (Mill y Morrison, 2002). Un destino turístico es definido como un sistema adaptativo que determina una oferta capaz de atraer a los turistas, en el que se generan numerosas interrelaciones con diversas áreas del entorno humano, natural y económico (McKercher, 1999; Farrell y Twining-Ward, 2004). Los destinos son algunas de las entidades más difíciles de dirigir y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones con

los agentes locales, gobierno, empresas y entorno natural, a las necesidades únicas y limitaciones de cada destino así como a sus particulares características geográficas, medio ambientales y socioculturales (Sautter y Leisen, 1999; Buhalis, 2000; Feng *et al.*, 2003). Sin embargo, el marketing se configura como una herramienta útil para mejorar la concienciación y atención de los beneficios de los destinos (Nielsen *et al.*, 2000).

La situación actual está caracterizada por la creciente competición entre destinos en el sector turístico. La competitividad del destino viene determinada por la habilidad y capacidad de la ciudad o destino de proporcionar una oferta de turismo rica, infraestructura y atractivo humano que beneficie a los visitantes, empresarios y ciudadanos. Las claves para alcanzar el objetivo son una organización efectiva y un sistema de innovación de la dirección de destino que mejore los recursos del destino, los factores de demanda, las condiciones situacionales y la ejecución de marketing (Paskaleva-Shapira, 2007).

Por lo tanto, un destino debe mantener su competitividad pero debe también tener suficiente flexibilidad para adaptarse a las nuevas oportunidades que presenta el entorno externo. Una de estas oportunidades con abundante potencial para los directores de marketing de los destinos es la tecnología de la información, especialmente Internet. De este modo, Internet puede ser aplicado a todos los elementos del *marketing mix* de destinos, llegando a convertirse en un importante canal comercial. Para las organizaciones turísticas relacionadas con el marketing de destinos satisfacer la demanda turística y sostener la competitividad a largo plazo llegan a convertirse en un imperativo incorporando tecnologías en sus negocios y proporcionando estrategias de comunicación de marketing integradas (Hoffman y Novak, 1996; Gretzel *et al.*, 2000; Wang y Fesenmaier, 2006). Las tecnologías de Internet, particularmente las páginas web, han dado poder a las organizaciones turísticas de distintos destinos para una mejor promoción y comercialización de sus productos y servicios turísticos.

De este modo, para las empresas turísticas, Internet es, indudablemente, un importante canal con el cual atraer y motivar a los futuros visitantes creando imágenes agradables del destino y, ofreciendo información con un valor añadido sobre sus productos y servicios. Desde el punto de vista de las empresas turísticas, ser indexado por un buscador y visualizado como un resultado de búsqueda proporciona en definitiva una oportunidad para promover y comercializar su página web e incluso el destino en sí (Xiang y Fesenmaier, 2006).

INFLUENCIA DE LOS BUSCADORES EN LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE ONLINE Y REPRESENTATIVIDAD DEL TURISMO

La planificación del viaje y la búsqueda de información por parte del turista potencial implica, a menudo, un proceso multietápico donde los turistas deben realizar la búsqueda de la elección de un destino, la planificación y ruta (Jeng y Fesenmaier, 2002; Pearce, 2005; Gretzel *et al.*, 2006). Aunque existen múltiples fuentes en la web a las que los turistas pueden acceder para conseguir información, una gran proporción de usuarios realizan la búsqueda de información online utilizando un buscador (Nielsen, 2000, 2004; Sigala, 2004; Pan y Fesenmaier, 2006). En general, un buscador consta de dos componentes: un componente *offline* que recoge páginas web, construyendo una representación interna de ellos (índice) y un componente *online* que permite a los usuarios solicitar la búsqueda de documentos, ordenándolos o clasificándolos con el objetivo de presentar los documentos más relevantes al usuario (Henzinger, 2007). La interacción entre un turista potencial y el buscador puede ser considerado como un proceso de elección, con el resultado de la selección por parte del turista de una página

web relacionada con el destino. En esta línea, Kim y Fesenmaier (2008) establecen que el uso de los buscadores puede tener un impacto significativo sobre la formación de las primeras impresiones y, por consiguiente, la evaluación de la página web de la empresa turística. Los principales componentes en este marco incluyen al turista, el buscador, y el espacio de información turística proporcionado por varias organizaciones en Internet (Pan y Fesenmaier, 2006).

Teniendo en cuenta los razonamientos anteriores, la búsqueda de información a través de los buscadores es un proceso cognitivo que implica una serie de etapas. Los turistas que planifican un viaje online a menudo empiezan la planificación usando buscadores (Google, Yahoo,...) para encontrar y elegir fuentes de información útiles (Pan y Fesenmaier, 2006; Wöber, 2006; Xiang *et al.*, 2008). Una vez elegido el buscador formulan una pregunta, y ejecutan la búsqueda. A partir de aquí se presentan una serie de resultados de su pregunta de acuerdo con las palabras que se han introducido (Hwang *et al.*, 2006; Levene, 2006). Así, el buscador retiene y emite un conjunto de resultados de búsqueda que se ajustan a la palabra insertada y las visualiza en un formato predefinido (Yu y Meng, 2003). Implícitamente, los buscadores facilitan este proceso a través de un preíndice del espacio de información turística y presentando las páginas web retenidas a los turistas potenciales. Particularmente, la clasificación de un específico resultado de búsqueda, junto a su relevancia a la pregunta de búsqueda, han sido considerados como los factores más importantes en la influencia del comportamiento de búsqueda de información del viaje por parte del turista (Widyantoro y Yen, 2002; Pan y Fesenmaier, 2006; Xiang y Fesenmaier, 2006). También se ha demostrado que la posición en la clasificación de un específico resultado de búsqueda determina que sea revisada y evaluada por un investigador de la información (Pan *et al.*, 2007). El paso final del proceso de búsqueda de información online es la decisión de navegar o no dentro de la página web. Por lo tanto, el resultado de la toma de decisiones del turista potencial está determinado por la interacción entre el viajero y las páginas web recuperadas (Pan y Fesenmaier, 2006).

Debido al enorme tamaño de Internet y la variación de la calidad de las páginas web, ha existido un amplio número de investigaciones sobre la forma en que los buscadores indexan y representan el mundo online. Sin embargo, se ha afirmado que la exhaustividad de los resultados buscados y una buena clasificación de resultados son los principales desafíos de los buscadores (Henzinger, 2007). Dado que las preguntas de los usuarios son generalmente cortas y la mayoría de los usuarios no examinan más de las primeras tres páginas de los resultados de búsqueda, es crucial para los buscadores proporcionar los resultados buscados más relevantes de un modo eficiente (Spink y Jasen, 2004; Henzinger, 2007). De esta forma, aunque los buscadores pueden potencialmente retener millones de resultados de búsqueda basados en una pregunta específica, solo un número pequeño de resultados son presentados al usuario. Por lo tanto, la presencia del turismo está basada en la clasificación y posición de los resultados buscados y es relativamente pequeña comparada con el número total de páginas indexadas por los respectivos buscadores (Xiang y Fesenmaier, 2005; Pan *et al.*, 2007). En un estudio llevado a cabo por Wöber (2006), se afirmó que muchas empresas turísticas pueden alcanzar clasificaciones bajas entre los resultados de búsqueda para preguntas relacionadas con el viaje, lo cual hace extremadamente difícil para los viajeros online acceder directamente a las operaciones individuales de turismo a través de estos buscadores. Por otro lado, Xiang *et al.* (2008) determinaron que un conjunto de organizaciones turísticas dominan los resultados de búsqueda en Google, llevando a disminuir la visibilidad de muchas empresas turísticas.

Por lo tanto, debido a que los buscadores proporcionan a las organizaciones turísticas beneficios por el acceso a ellas de los turistas potenciales, el principal objetivo de esta investigación es determinar la representación o

presencia del turismo online para una serie de destinos turísticos a través de buscadores. Especialmente, las siguientes preguntas de investigación son formuladas para guiar el estudio:

- ¿Cuál es el ratio de visibilidad del sector turístico en general proporcionado por cada buscador para cada uno de los destinos turísticos analizados? ¿Qué diferencia existe entre buscadores?
- ¿Cuál es la presencia de información turística específica presentada por cada buscador para cada uno de los destinos turísticos españoles seleccionados en la investigación? ¿Qué diferencia existe entre buscadores?

METODOLOGÍA

El primer paso en la presente investigación fue seleccionar los principales destinos turísticos europeos. Para ello se seleccionó una muestra compuesta por 79 destinos turísticos. A continuación se diseñó la investigación teniendo en cuenta tres consideraciones: la identificación de preguntas introducidas en el buscador, los resultados considerados en cada búsqueda y la elección de los buscadores utilizados en la búsqueda. En último lugar se analiza el procedimiento empleado en el estudio para el logro de los objetivos planteados.

MUESTRA

La recogida de datos implica un proceso de tres pasos. En primer lugar, se seleccionaron 150 destinos internacionales como representativos de destinos turísticos importantes a nivel internacional. El criterio de selección fue el número de visitantes al destino turístico basado en la clasificación realizada por *Euromonitor International* en 2007 de las 150 ciudades más visitadas del mundo. A continuación, se seleccionaron los 79 destinos turísticos europeos dentro de la lista inicial siguiendo el criterio del número de visitantes. En último lugar se seleccionaron de la lista los 9 destinos españoles clasificados por el número de visitantes (véase Tablas 1 y 2).

Tabla 1
Relación de destinos turísticos europeos en función del número de visitantes

Destino	Llegadas turísticas ,000	Destino	Llegadas turísticas ,000
1. Londres	15,640	41. Granada	606
2. Paris	9,700	42. Genova	577
3. Roma	6,033	43. Innsbruck	536
4. Barcelona	4,695	44. Oslo	522

5. Dublín	4,469	45. Bratislava	455
6. Estambul	3,994	46. Oxford	449
7. Madrid	3,921	47. Gotemburgo	422
8. Amsterdam	3,901	48. Luxemburgo	406
9. Praga	3,702	49. Bristol	403
10. Moscú	3,695	50. Reikiavik	371
11. Viena	3,339	51. Núremberg	356
12. San Petersburgo	3,200	52. Nápoles	356
13. Venecia	2,927	53. Cardiff	355
14. Varsovia	2,925	54. Cambridge	348
15. Benidorm	2,457	55. Newcastle	317
16. Berlín	2,309	56. Mónaco	313
17. Budapest	2,043	57. Leeds	292
18. Munich	1,925	58. Brighton	265
19. Milán	1,902	59. Gante	261
20. Florencia	1,715	60. York	253
21. Lisboa	1,715	61. Inverness	252
22. Copenhague	1,375	62. Heidelberg	245
23. Zurich	1,369	63. Bath	245
24. Edimburgo	1,338	64. Dijon	242
25. Sevilla	1,234	65. Dresde	227
26. Niza	1,227	66. Reims	226
27. Estocolmo	1,003	67. Nottingham	219
28. Tallin	1,001	68. Graz	206
29. Cracovia	992	69. Reading	202
30. Manchester	912	70. Linz	199
31. Salzburgo	874	71. Bilbao	198
32. Helsinki	842	72. Aberdeen	195
33. Birmingham	779	73. Marsella	180
34. Glasgow	741	74. Chester	173
35. Hamburgo	739	75. Zaragoza	159
36. Lyon	715	76. Tarragona	154
37. Brujas	641	77. Malmö	131
38. Amberes	636	78. Bregenz	96
39. Liverpool	625	79. Turquía	87
40. Valencia	611		

Tabla 2
Relación de destinos turísticos españoles en función del número de visitantes

Destino	Llegadas turísticas ,000
1. Barcelona	4,695
2. Madrid	3,921
3. Benidorm	2,457
4. Sevilla	1,234
5. Valencia	611

6. Granada	606
7. Bilbao	198
8. Zaragoza	159
9. Tarragona	154

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño del estudio se tuvieron en cuenta tres consideraciones básicas. En primer lugar la identificación de una serie de palabras predefinidas que servirán de preguntas introducidas en el buscador para proceder a la búsqueda y de esta forma reflejar la representatividad del turismo para cada uno de los destinos. En esta investigación, la selección de estas palabras estuvo guiada por esquemas de clasificación utilizadas en la literatura (Smith, 1988; Woodside y Dubelaar, 2002; Wöber, 2006; Xiang y Fesenmaier, 2006; Xiang *et al.*, 2008) y palabras empleadas en las páginas web de diversas organizaciones relacionadas con destinos turísticos. De esta forma se aseguraba validez de contenido al estudio (DeVellis, 1991). Para ello se seleccionaron un total de diez palabras representativas del turismo en un destino turístico localizadas por un buscador. Concretamente, las palabras empleadas fueron “turismo”, “alojamiento”, “actividades”, “áreas”, “atracciones”, “eventos”, “información”, “restaurantes”, “compras” y “lugares”. Estas palabras representan un rango de preguntas que podrían ser usadas por los turistas potenciales cuando están buscando información relacionada con el turismo sobre un específico destino desde un nivel más alto o general como la palabra “turismo” a categorías específicas de turismo como las nueve restantes.

La segunda consideración a tener en cuenta es la descripción de una serie de resultados obtenidos en la búsqueda de una página por un buscador. Una vez que se han introducido las palabras claves en el buscador se obtienen dos resultados importantes que son necesarios tener en cuenta para calcular la representatividad de una categoría turística en un determinado destino turístico por un buscador. El primer elemento a considerar es el número total de páginas indexadas, consistente en el número total de resultados buscados por el buscador basados en una pregunta específica de búsqueda para representar el posible tamaño del sector turístico. El siguiente elemento a considerar es el número total de páginas presentadas, para representar el tamaño del sector turístico que es visible y accesible hacia el usuario por el buscador para una determinada pregunta.

El último aspecto a tener en cuenta es la elección de cuatro buscadores como los más representativos para utilizar en la determinación de la presencia del turismo en destinos turísticos europeos en diversos buscadores. Concretamente, los cuatro buscadores empleados fueron Google, Yahoo, Microsoft y Ask como los más representativos de los buscadores empleados por usuarios europeos (Lewandowski, 2008; Sullivan, 2007). En la búsqueda se utilizó la página internacional de cada buscador para llevar a cabo la búsqueda. Con respecto a la elección de los buscadores, la principal razón de elegir Google es su dominancia en el mercado europeo teniendo una cuota de mercado superior al 80% (Lewandowski, 2008). El criterio para seleccionar el resto de buscadores elegidos en la investigación fue que cada buscador podía proporcionar su propio listado de páginas web presentadas. Por ejemplo, mientras que las páginas presentadas por Yahoo y Microsoft llegan hasta 1,000, las presentadas por Ask sólo llegan a 200. Un último criterio de elección fue la popularidad de estos servicios de búsqueda. Según *Search Engine Watch*, un sitio web sobre noticias del sector de búsqueda, los principales buscadores internacionales son Google, Yahoo, Microsoft y Ask (Sullivan, 2007).

PROCEDIMIENTO

La representatividad del turismo en los cuatro buscadores para cada uno de los destinos turísticos se midió en dos pasos. En primer lugar se midió la presencia del turismo generalizado en cada uno de los 79 destinos turísticos. Para ello se introdujo para cada destino y en cada uno de los cuatro buscadores seleccionados el nombre de la ciudad seguido de la palabra “turismo”, formando una única pregunta para cada destino turístico en cada buscador. Los elementos seleccionados de cada búsqueda realizada por cada buscador fueron el total de páginas indexadas y el número de resultados presentados. Con dichos elementos se calculó el ratio de visibilidad para cada una de las preguntas realizadas dividiendo el número de resultados presentados entre el total de páginas indexadas por el buscador (Xiang *et al.*, 2008).

La segunda fase del procedimiento de análisis consistió en analizar la presencia del turismo por categorías turísticas en los 9 destinos españoles. Para realizar dicho análisis se procedió a introducir el nombre de cada destino español seguido de cada una de las 9 categorías específicas de turismo empleadas (“alojamiento”, “actividades”, “áreas”, “atracciones”, “eventos”, “información”, “restaurantes”, “compras” y “lugares”). Para ello se formaron nueve únicas preguntas en cada destino turístico y para cada buscador. Los elementos seleccionados de cada búsqueda realizada por cada uno de los cuatro buscadores fueron los mismos que en la fase anterior, es decir, el total de páginas totales buscadas y el número de resultados expuestos. Los datos para el estudio fueron recogidos en el mes de diciembre de 2008.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

La presente investigación trata de analizar la presencia o representatividad del turismo para cada uno de los destinos turísticos seleccionados haciendo una comparación entre buscadores. En primer lugar se analiza la representatividad del turismo generalizado en los buscadores para los 79 destinos europeos analizados. El total de búsquedas realizadas en esta primera etapa fue de 316, es decir, 4 búsquedas para cada uno de los destinos. La Tabla 3 del Anexo muestra los resultados de los análisis ejecutados para los principales destinos turísticos europeos. Los distintos destinos en cada uno de los buscadores analizados están clasificadas en función del número de páginas total indexadas por cada buscador.

Como puede observarse, las capitales con mayor número de páginas indexadas por Google son Estocolmo (4,890,000 páginas indexadas), Londres (4,540,000) y París (3,640,000). Es decir, los lugares más visitados son aquéllos que tienen un número mayor de páginas indexadas. Para el caso del buscador Yahoo, los destinos con mayor número de páginas indexadas son en este caso Reading (191,000,000 páginas indexadas), York (85,300,000) y Londres (72,200,000). Por otro lado, el buscador Microsoft sitúa a York (15,000,000 páginas indexadas) y Londres (11,500,000) como los destinos con mayor número de páginas indexadas, seguidos de Mónaco (8,010,000). En último lugar, el buscador Ask equiparándose a Yahoo en la elección de los destinos más representativos, aunque en distinto orden, sitúa a Londres (10,600,000 páginas indexadas), York (9,290,000) y Reading (4,560,000) como los destinos con mayor número de páginas localizadas por el buscador. Comparando los cuatro buscadores analizados, se observa que Yahoo es el buscador que mayor número de páginas indexa por pregunta introducida en el buscador, siendo Google el buscador que menos páginas localiza.

Por otro lado, ya que no todas las páginas son visibles a los usuarios, se tienen en cuenta los resultados presentados, donde las capitales más representadas turísticamente en Google cambiarían situando en primer

lugar a Londres (713 páginas presentadas), Venecia (685) y París (679). Para el caso de los buscadores Yahoo y Microsoft, el número de páginas presentadas se mantiene siempre constante en la cifra de 1,000 páginas visibles y accesibles por lo que la clasificación de las capitales es la misma que en ranking realizado siguiendo la categoría de páginas indexadas. En el caso del buscador Ask, los resultados presentados también permanecen constantes en la mayoría de las búsquedas realizadas, oscilando entre 197-200 páginas, sin superar las 200 páginas. Teniendo en cuenta el elemento resultados presentados, Yahoo y Microsoft son los buscadores que más páginas presentan, situando a Ask como el buscador con menores resultados presentados.

Sin embargo, según el criterio de ratio de visibilidad, los destinos situados en primer lugar en Google cambian considerablemente situando a Zaragoza (2,591%), Bregenz (1,547%) y Graz (0,935%) como los lugares turísticos con mayor visibilidad del turismo. Por el contrario, los destinos con menor ratio de visibilidad son, paradójicamente, aquellos destinos con mayor número de páginas indexadas, es decir, Estocolmo (0,010%), Birmingham (0,014%) y Londres (0,016%). Considerando que los usuarios de los buscadores no van más allá de las tres primeras páginas de un buscador (30 resultados) el ratio de visibilidad real sería mucho más bajo. Para el caso de Yahoo, los mayores ratios de visibilidad son para los destinos Zaragoza (1,048%), Bregenz (0,606%) y Núremberg (0,319%) siendo, por el contrario, los destinos con menores ratios de visibilidad, Reading (0,000%), Londres (0,001%) y York (0,001%). En el caso de Microsoft, los destinos que más visibilidad tienen en el buscador son Bregenz (4,167%), Tarragona (1,263%) y Turquía (1,186%). Sin embargo, los destinos con menor ratio de visibilidad son York (0,007%), Londres (0,009%) y Mónaco (0,012%). En último lugar, para el caso del buscador Ask, los lugares turísticos con mayor visibilidad corresponden a Zaragoza (4,405%), Bregenz (2,320%) y Turquía (1,047%). De modo contrario, las capitales con menor ratio de visibilidad corresponden a Londres (0,002%), York (0,002%) y Reading (0,004%). Por lo tanto, en todos los buscadores se contrasta que los destinos turísticos con mayor número de páginas indexadas son los que tienen menor visibilidad de páginas de destinos turísticos y, viceversa, en todos los buscadores, exceptuando un caso de Google, los destinos turísticos con menor número de páginas indexadas son las que presentan mayor visibilidad del turismo. Haciendo una comparación de los cuatro buscadores, Ask Y Microsoft son los que ofrecen un ratio de visibilidad más elevado, siendo Yahoo el que ofrece el ratio de visibilidad más bajo al ser el buscador que más páginas web indexa. En la Tabla 3 del Anexo se ha considerado a los países sombreados en verde aquéllos que tienen un ratio de visibilidad más elevado siendo los sombreados en color rosado los que tienen un menor ratio de visibilidad.

En la siguiente etapa del estudio se analiza la representatividad del turismo en los buscadores seleccionados teniendo en cuenta 9 categorías del sector turístico en destinos españoles. Se obtendrá de esta forma 9 preguntas para cada destino español en cada buscador. Es decir, se introducirán 324 preguntas para el total de los 9 destinos seleccionados.

Para simplificar la presentación de los análisis realizados se han diseñado dos tablas que recogen los destinos con mayor y menor representatividad en los buscadores seleccionados para cada una de las 9 categorías turísticas analizadas. En la Tabla 4 del Anexo se pueden observar cuáles son los destinos españoles con mayor presencia de las categorías turísticas en los buscadores. Para ello se ha tenido en cuenta el ratio de visibilidad de cada categoría turística en el buscador para cada una de los 9 destinos españoles. Los destinos más destacados son Zaragoza, Tarragona y Benidorm, al ser las ciudades con menor número de páginas indexadas. Existen algunas diferencias entre los buscadores en la elección del destino con más presencia turística por categorías siendo

seleccionado Zaragoza como el destino con mayor representatividad por Google, Yahoo y Ask, mientras que Microsoft elige a Tarragona como el destino con mayor presencia turística.

Por el contrario, en la Tabla 5 del Anexo se pueden observar los destinos españoles con menor presencia o menor ratio de visibilidad de las categorías turísticas en cada uno de los buscadores. En este caso destacan notablemente la ciudad de Barcelona seguida de otras importantes ciudades españolas como Madrid o Granada. De manera inversa a la tabla anterior, los destinos turísticos con menor representatividad turística en los buscadores son aquellos que tienen un mayor número de páginas indexadas. Coincide el hecho de que los destinos con menor presencia en los buscadores son aquellos que reciben un mayor número de visitantes. En este caso, los buscadores Yahoo y Microsoft coinciden en afirmar que Barcelona es el destino con menor presencia en los mismos para cada una de las categorías turísticas, Ask presenta a Granada como el destino con menor representatividad, ofreciendo Google más variedad en la elección de los destinos con menor presencia turística.

Es observable que en los dos casos el número de palabras indexadas es distinto para cada una de las categorías introducidas, variando también en función del buscador empleado. En los cuatro casos, Yahoo es el buscador que más páginas presenta independientemente del destino o categoría turística introducido en el mismo. Por el contrario, Google y Ask son los buscadores que menos páginas indexan. Con respecto al número de páginas indexadas en función de la categoría turística introducida, éstas varían para cada buscador y para cada destino analizado, siendo las palabras Information, events y places aquéllas con las que se obtiene un mayor número de páginas indexadas.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El principal objetivo de la presente investigación ha sido analizar la presencia o representatividad del turismo en los 79 principales destinos europeos, así como de las diversas categorías que lo componen en 9 destinos españoles a través de cuatro buscadores: Google, Yahoo, Microsoft y Ask. Con el propósito de conseguir dicho objetivo, la presente investigación ha utilizado trabajos teóricos previos relacionados con el estudio realizado. Los resultados conducen a conclusiones y recomendaciones relevantes para las organizaciones y destinos turísticos.

Como se ha destacado en la literatura, el volumen de información en Internet crece a pasos agigantados debido a que se incorporan diariamente cientos de páginas y se actualizan otras, entre las que se incluyen las de carácter turístico. Para reducir la elevada cantidad de información se hace imprescindible el uso de herramientas diseñadas para la búsqueda como estrategias más eficaces por la capacidad de indexar, organizar una gran cantidad de información y encontrar información útil (relevante y actualizada) en el menor tiempo posible en todas las áreas y, por lo tanto, también para el turismo. Además, para que la búsqueda de información sea lo más precisa posible, es aconsejable la utilización de palabras clave. En la presente investigación se ha observado que ciertas categorías turísticas generan un mayor número de páginas indexadas que otras, siendo las palabras “información”, “eventos” y “lugares” aquéllas con las que se obtiene un mayor número de páginas indexadas.

Es también observable que cuando un internauta realiza una búsqueda a través de una palabra clave específica, en la mayoría de los casos aparecen cientos de páginas web que concuerdan con esa búsqueda y sólo las páginas más relevantes y mejor diseñadas, según los parámetros propios del buscador, aparecerán visibles por el buscador. Por lo tanto, la calidad en el desarrollo de las páginas web asegura una buena visibilidad. Dicha

presencia en los buscadores es importante para las organizaciones turísticas de destinos ya que hacerse visibles resulta clave para su éxito. En el estudio realizado, uno de los resultados que se obtienen es que a pesar de que los buscadores indexan una gran cantidad de páginas web relacionadas con el turismo, la presencia de páginas de organizaciones turísticas relacionadas con los destinos que es visible y accesible por los turistas es muy pequeña. La baja visibilidad de las páginas web turísticas en los buscadores analizados indica que las oportunidades para los turistas online de tener interacciones con empresas y organizaciones turísticas son pocas.

Otra de las cuestiones principales a estudiar en la investigación era la existencia de grandes diferencias entre los buscadores empleados. De este modo, se encontró que no existen significantes diferencias entre los resultados obtenidos para Google, Microsoft y Ask. Los resultados para Yahoo distan en mayor proporción del resto de buscadores al obtener mayor volumen de páginas indexadas, proporcionando en este caso un ratio de visibilidad menor.

Existen algunas limitaciones en la presente investigación tanto de carácter conceptual como desde un punto de vista metodológico. Desde un punto de vista teórico, se podrían haber introducido otras palabras clave en la búsqueda de la representatividad turística en los buscadores. Desde una perspectiva teórica, el tamaño de la muestra y la naturaleza, la presente investigación ha incluido únicamente 79 destinos europeos analizando únicamente el ámbito turístico general. Con el propósito de superar dicha limitación, la presente investigación se podría haber aplicado en diferentes sectores a nivel internacional, no únicamente a nivel europeo para comprobar su presencia en los buscadores y así ayudar a las organizaciones a conocer su representatividad en Internet. También se podrían haber evaluado las distintas categorías turísticas en todos los destinos europeos, no únicamente en los españoles. Además, los resultados presentados pueden estar limitados por el diseño de la investigación, ya que se enfoca en un diseño transversal no permitiendo considerar una evolución en las páginas indexadas. Esta limitación podría ser eliminada a través de la relación del estudio con un carácter dinámico, proporcionando una evolución de los datos considerados a lo largo del tiempo.

El presente estudio ofrece importantes implicaciones y recomendaciones a las organizaciones turísticas de destinos para entender algunas de las fuerzas tecnológicas que están conduciendo a la industria del turismo, posibles avances en el desarrollo de la tecnología y estrategias de marketing para destinos.

Se recomienda a las organizaciones del sector turístico su presencia en un número importante de buscadores ya que un porcentaje importante de turistas los utilizan para tomar su decisión de compra. Esto es debido a que la mayor parte de la búsqueda de información que los turistas potenciales realizan para planificar su viaje es realizada a través de los buscadores. Por lo tanto, es importante que las estrategias empleadas por las empresas turísticas aseguren que un usuario visualice su servicio a través de un buscador. En la actualidad, ha tomado relevancia el *Search Engine Marketing* (SEM) como el conjunto de métodos de marketing para incrementar la visibilidad de una página web en los resultados de un buscador. Son acciones que pueden realizar las organizaciones turísticas para que el buscador procese la búsqueda más fácilmente o para hacer visible la página web al turista potencial a través del buscador, esperando la perfecta solución a sus necesidades de viaje. El éxito del SEM depende, entre otras cosas, de la palabra que introduzca el usuario en el buscador para realizar la búsqueda.

En general, existen tres principales métodos para incrementar la visibilidad de las páginas web de las organizaciones como la optimización del buscador, la publicidad del buscador, o el pago por la inclusión. La optimización del buscador implica adoptar métodos que mejoren la clasificación de una página web cuando un

usuario introduce palabras clave en el buscador. Estos métodos incluyen crear una eficiente estructura de la página web, proporcionar un adecuado contenido web y tener vínculos a otras páginas web. Por otro lado, la publicidad del buscador se refiere a la compra de posiciones de visualización haciendo un pago al buscador por visualizarse en determinados lugares del buscador (no siendo indexadas por el buscador). Finalmente, la inclusión del pago implica pagar a los buscadores por la aparición del sitio web en la lista orgánica, es decir, dentro del conjunto de páginas que contabiliza el buscador como indexadas. De estos tres métodos, la optimización del buscador es considerado generalmente el más efectivo ya que la literatura ha determinado que los buscadores prestan menos atención al contenido comercial que a las listas centrales. Además, el pago no garantiza una mayor clasificación.

Los resultados sugieren importantes deficiencias en los buscadores con respecto a la tecnología a la hora de representar a empresas turísticas ya que no son capaces de proporcionar acceso a un elevado número de organizaciones turísticas. Por ejemplo, nuevas herramientas pueden ser desarrolladas para ofrecer oportunidades para objetivos de marketing y promocionales en las organizaciones de destinos (Wang y Fesenmaier, 2006; Kim y Fesenmaier, 2008). De cara a este objetivo, se han desarrollado los sistemas de recomendación de destinos que han incrementado su popularidad en el sector turístico debido a su habilidad para proporcionar sugerencias a los viajeros sin requerirle qué es lo que quieren específicamente (Fesenmaier *et al.*, 2006; Gretzel y Fesenmaier, 2006; Gretzel *et al.*, 2006; Gretzel *et al.*, 2004). Además aparecen nuevas técnicas como el Geo-tagging, web 2.0 y el Hotmap que permitirán mejorar la recuperación, organización y representación de información por parte de los buscadores, mejorando de esta forma los servicios turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beldona, S. (2005), "Cohort analysis of online travel information search behaviour", *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 2, págs. 135-142.
- Bremmer, C. (2007), "Top 150 city destinations: London leads the way", *Euromonitor International*, disponible en: http://www.euromonitor.com/Top_150_City_Destinations_London_Leads_the_Way.
- Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, págs. 97-116.
- Buhalis, D. (2003), *E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ.
- Burns, E. (2006), "Web design key for online shoppers" disponible en: www.clickz.com/stats/sectors/demographics/print.php/3587781.
- DeVellis, R. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*, Sage, Newbury Park, CA..
- Farrell, B. y Twining-Ward, L. (2004), "Reconceptualizing tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, págs. 274-295.
- Feng, R., Morrison, A. e Ismail, J. (2003), "East versus west: a comparison of online destination marketing in China and the USA", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 1, págs. 43-56.
- Fesenmaier, D., Wöber, K. y Werthner, H. (2006), "Introduction: Recommendation Systems in tourism" en *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*, ed. D. Fesenmaier, K. Wöber y H. Werthner, CABI, Wallingford, UK.
- Fogg, B. (1999), "Persuasive technologies", *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 5, págs. 27-29.

- Fogg, B. (2003), *Persuasive Technology: Using Computers to Change What we Think and Do*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA.
- Goodman, J.(2000), “Strategies for driving traffic to your site”, *Interactive Marketing*, Vol. 2, No. 2, págs. 138-147.
- Gretzel, U. (2004), *Consumer Responses to Preference Elicitation Processes in Destination Recommendation Systems*, Tesis doctoral, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Gretzel, U. y Fesenmaier, D. (2006/07), “Persuasion in recommender systems”, *International Journal of e-Commerce*, Vol. 11, No. 2, págs. 81-100.
- Gretzel, U., Yuan, Y. y Fesenmaier, D. (2000), “Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 2, págs. 146-156.
- Gretzel, U., Mitsche, Hwang, Y. y Fesenmaier, D. (2004), “Tell me who you are and I will tell you where to go: use of travel personalities in destination recommendation systems”, *Information Technology and Tourism*, Vol. 7, No. 1, págs. 3-12.
- Gretzel, U., Mitsche, Hwang, Y. y Fesenmaier, D. (2006), “A behavioural framework for destination recommendation systems design “ en *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*, ed. D. Fesenmaier, K. Wöber y H. Werthner, CABI, Wallingford, UK.
- Henzinger, M. (2007), “Search technologies for the Internet”, *Science*, Vol. 317, No. 5837, págs. 468-471.
- Hoffman, D. y Novak, P. (1996), “Marketing in hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, No. 60, págs. 50-68.
- Hwang, Y., Gretzel, U., Xiang, Z. y Fesenmaier, D. (2006), “Information search of travel decisions” en *Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*, D. Fesenmaier, H. Werthner y K. Wöber (ed.), CAB international, Cambridge, MA, págs. 3-16.
- Jeng, J. y Fesenmaier, D. (2002), “Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments”, *Tourism Analysis*, Vol. 7, No. 1, págs. 15-32.
- Kim, H. y Fesenmaier, D. (2008), “Persuasive design of destination websites: an analysis of first impression”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 1, págs. 3-13.
- Kim, H. y Fesenmaier, D. (2007), “Persuasive design of tourism websites in the united states” *Proceedings of the Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*, Travel and tourism research association, Ljubljana, Slovenia, julio.
- Levene, M. (2006), *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Lewandowski, D. (2008), “The retrieval effectiveness of web search engines: considering results descriptions”, *Journal of Documentation*, Vol. 64, No. 6, págs. 915-937.
- McKercher, B. (1999), “A chaos approach to tourism”, *Tourism Management*, Vol. 20, No. 4, págs. 425-434.
- Murphy, P., Long, J., Hollerana, T. y Esterly, E. (2003), “Persuasion online or on paper: a new take on an old issue”, *Learning and Instruction*, Vol. 13, No. 5, págs. 511-532.
- Nielsen, M., Murnion, P. y Mather, L. (2000), “Destination marketing: Market segmentation and targeting in a competitive environment”, en S. Flanagan y J. Ruddy (Eds.), *Tourism destination Marketing-Gaining the competitive edge*, Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology, Dublin, págs. 75-86.
- Nielsen, J. (2000), *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, New Riders, Indianapolis, IN.

- Nielsen, J. (2004), "When search engines become answer engines", disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20040816.html>
- Palmer, A. y McCole, P. (2000), "The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 3, págs. 198-204.
- Pan, B., Hembrooke, H. Joachims, T., Lorigo, L. G. y Granka, L. (2007), "In Google we trust: Users' decisions on rank, position and relevancy", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 3, págs. 801-823.
- Pan, B. y Fesenmaier, D. (2006), "Online information search. Vacation planning process", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, págs. 809-832.
- Paskaleva-Shapira, K. (2007), "New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 1, págs. 108-114.
- Pearce, P. (2005), "Tourist behaviour: themes and conceptual schemes" ed. C. Cooper, C. Hall y D. Timothy, *Aspects of Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Sautter, E. y Leisen, B. (1999), "Managing stakeholders: A tourism planning model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, págs. 312-328.
- Sigala, M. (2004), "Reviewing the profile and behaviour of Internet users: Research directions and opportunities in tourism and hospitality", *Journal of Travel and Tourism Research*, Vol. 17, No. 2/3, págs. 93-102.
- Smith, S. (1988), "Defining tourism. A supply-side view", *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 2, págs. 179-190.
- So, S. y Morrison, A. (2003), "Destination marketing organizations' web site users and nonusers: A comparison of actual visits and revisit intentions", *Information Technology and Tourism*, Vol. 6, No. 2, págs. 129-139.
- Spink, A. y Jasen, B. (2004), *Web Search: Public Searching of the Web*, Kluwer, New York.
- Sullivan, D. (2007), "Major search engines and directories", *Search Engine Watch*, disponible en: <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156221>.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. (2006), "Identifying the success of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States", *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 3, págs. 239-249.
- Widyantoro, D. y Yen, J. (2002), "A fuzzy ontology-based abstract search engine and its user studies", *Proceedings of the International Conference on Fuzzy Systems*, Melbourne, Australia, Diciembre.
- Wöber, K. (2006), "Domain specific search engines", en *Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*, ed. Fesenmaier, D., Wöber, K. y Werthner, H., CABI, Wallingford, UK.
- Woodside, A. y Dubelaar, C. (2002), "A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 2, págs. 120-132.
- Xiang, Z., Wöber, K. y Fesenmaier, D. (2008), "Representation of the online tourism domain in search engines", *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 2, págs. 137-150.
- Xiang, Z. y Fesenmaier, D. (2005), "An analysis of two search engine interface metaphors for trip planning", *Information Technology and Tourism*, Vol. 7, No. 2, págs. 103-117.
- Xiang, Z. y Fesenmaier, D. (2006), "Assessing the initial step in the persuasion process: Meta tags on destination marketing websites", *Information Technology and Tourism*, Vol. 8, No. 2, págs. 91-104.

Yu, C. y Meng, W. (2003), "Web search technology" en *The Internet Encyclopedia*, ed. H. Bidgoli, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, NJ.

Zach, F., Xiang, Z. y Fesenmaier, D. (2007), "An assessment of innovation in web marketing: Investigating American convention and visitors bureaus", *Proceedings of the ENTER Conference*, Ljubljana, Slovenia, Diciembre.

ANEXO

Tabla 3. Representación del turismo para destinos europeos en Google, Yahoo, Microsoft y Ask

GOOGLE				YAHOO				MICROSOFT				ASK			
Destinos	Total indexadas (,000)	Result. presentados	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result. presentad.	Ratio visibilidad (%)
Estocolmo	4,890	489	0,010	Reading	191,000	1000	0,000	York	15,000	1000	0,007	Londres	10,600	200	0,002
Londres	4,540	713	0,016	York	85,300	1000	0,001	Londres	11,500	1000	0,009	York	9,290	200	0,002
París	3,640	679	0,019	Londres	72,200	1000	0,001	Mónaco	8,010	1000	0,012	Reading	4,560	200	0,004
Mónaco	3,270	584	0,018	París	42,200	1000	0,002	Reading	7,980	1000	0,012	Niza	3,118	200	0,006
Roma	3,120	657	0,021	Niza	37,300	1000	0,003	París	7,820	1000	0,013	París	2,064	200	0,010
Barcelona	3,120	516	0,016	Bath	22,300	1000	0,004	Luxemburgo	7,330	1000	0,014	Roma	1,104	200	0,018
Birmingham	2,800	402	0,014	Roma	21,500	1000	0,004	Roma	5,990	1000	0,017	Manchester	985,1	199	0,020
Moscú	2,750	547	0,020	Luxemburgo	18,100	1000	0,005	Bath	5,650	1000	0,018	Berlín	951	198	0,021
Malmö	2,430	536	0,022	Barcelona	17,000	1000	0,006	Niza	5,640	1000	0,018	Granada	943	199	0,021
Florenca	2,280	513	0,022	Madrid	16,200	1000	0,006	Ámsterdam	4,980	1000	0,020	Bristol	710,3	200	0,028
Lisboa	1,780	474	0,027	Berlín	16,200	1000	0,006	Berlín	4,970	1000	0,020	Oxford	708	198	0,028
Leeds	1,770	410	0,023	Manchester	16,200	1000	0,006	Barcelona	4,730	1000	0,021	Glasgow	696,6	199	0,028
Oslo	1,660	527	0,032	Dublín	15,700	1000	0,006	Madrid	4,170	1000	0,024	Dublín	655	200	0,030
Helsinki	1,580	622	0,039	Mónaco	15,600	1000	0,006	Manchester	4,090	1000	0,024	Birmingham	651,8	200	0,031
S Petersburg	1,500	543	0,036	Ámsterdam	14,000	1000	0,007	S. Petersburg	3,670	1000	0,027	Praga	593,1	200	0,034
Copenhague	1,450	491	0,034	Birmingham	12,500	1000	0,008	Dublín	3,390	1000	0,029	Madrid	583,6	200	0,034
Cardiff	1,390	514	0,037	Oxford	12,300	1000	0,008	Oxford	3,270	1000	0,030	Barcelona	581	199	0,034
Varsovia	1,220	508	0,042	Cambridge	11,800	1000	0,008	Viena	2,960	1000	0,034	Venecia	557,1	200	0,036
Gotemburgo	1,150	562	0,049	Bristol	11,400	1000	0,009	Florenca	2,940	1000	0,034	Liverpool	534	200	0,037
Nottingham	1,150	459	0,040	Moscú	11,100	1000	0,009	Cambridge	2,920	1000	0,034	Edimburgo	528,1	200	0,038
Aberdeen	1,140	486	0,043	Edimburgo	11,000	1000	0,009	Bristol	2,850	1000	0,035	Moscú	473,2	199	0,042
Venecia	1,050	685	0,065	Venecia	9,660	1000	0,010	Génova	2,830	1000	0,035	Milán	459	200	0,043
Bratislava	788	656	0,083	Florenca	9,560	1000	0,010	Birmingham	2,810	1000	0,035	Florenca	441,3	200	0,045
Marsella	765	518	0,068	Viena	9,530	1000	0,010	Praga	2,570	1000	0,039	Munich	427	199	0,047
Sevilla	756	471	0,062	Glasgow	9,310	1000	0,011	Hamburgo	2,540	1000	0,039	Génova	418,1	200	0,048
Salzburgo	750	449	0,060	Liverpool	8,930	1000	0,011	Venecia	2,490	1000	0,040	Viena	409,9	199	0,048

GOOGLE				YAHOO				MICROSOFT				ASK			
Destinos	Total indexadas (,000)	Result. presentados	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result. presentad.	Ratio visibilidad (%)
Cracovia	738	511	0,069	Praga	8,830	1000	0,011	Moscú	2,410	1000	0,041	Hamburgo	405,9	200	0,049
Inverness	693	513	0,074	Milán	8,510	1000	0,012	Edimburgo	2,360	1000	0,042	Ámsterdam	386,1	200	0,052
Heidelberg	571	645	0,113	Munich	8,160	1000	0,012	Chester	2,210	1000	0,045	Luxemburgo	348,9	200	0,057
Bilbao	555	512	0,092	Génova	8,000	1000	0,0125	Budapest	1,900	1000	0,053	Estambul	285,1	199	0,070
York	481	573	0,119	Valencia	7,830	1000	0,013	Glasgow	1,900	1000	0,053	Budapest	283	198	0,070
Dublín	436	409	0,093	Estambul	7,460	1000	0,013	Milán	1,820	1000	0,055	Lyon	245,7	200	0,081
Niza	428	633	0,148	Budapest	6,930	1000	0,014	Nápoles	1,740	1000	0,057	Estocolmo	222,4	200	0,090
Bath	427	585	0,137	S. Petersburg	6,730	1000	0,015	Estambul	1,730	1000	0,058	S. Petersburg	222	200	0,090
Berlin	416	611	0,147	Brighton	6,500	1000	0,015	Brighton	1,660	1000	0,060	Valencia	216,5	200	0,092
Ámsterdam	408	571	0,140	Lisboa	5,870	1000	0,017	Liverpool	1,420	1000	0,070	Lisboa	215,7	200	0,093
Newcastle	406	424	0,104	Granada	5,680	1000	0,018	Munich	1,310	1000	0,076	Cambridge	205	200	0,097
Luxemburgo	402	587	0,146	Cardiff	5,620	1000	0,018	Estocolmo	1,270	1000	0,079	Cardiff	203	200	0,099
Manchester	392	432	0,110	Leeds	5,610	1000	0,018	Lisboa	1,220	1000	0,082	Bath	197	200	0,101
Reading	390	659	0,169	Chester	5,530	1000	0,018	Zurich	1,180	1000	0,085	Chester	189	200	0,106
Antwerp	379	463	0,122	Aberdeen	5,440	1000	0,018	Leeds	1,180	1000	0,085	Copenhague	186,7	200	0,107
Cambridge	366	495	0,135	Nápoles	5,430	1000	0,018	Copenhague	1,120	1000	0,089	Zurich	183,3	200	0,110
Oxford	362	407	0,112	Estocolmo	5,410	1000	0,018	Lyon	1,100	1000	0,091	Mónaco	182	200	0,110
Benidorm	351	499	0,142	Hamburgo	5,260	1000	0,019	Aberdeen	1,010	1000	0,099	Brighton	179	200	0,112
Estambul	349	511	0,146	Zurich	4,950	1000	0,020	Valencia	809	1000	0,124	Aberdeen	179	200	0,112
Madrid	339	580	0,171	Lyon	4,850	1000	0,021	Nottingham	785	1000	0,127	Varsovia	174,3	200	0,115
Bristol	320	458	0,143	Copenhague	4,360	1000	0,023	Cardiff	746	1000	0,134	Leeds	174	200	0,115
Milán	318	496	0,156	Varsovia	4,270	1000	0,023	Oslo	713	1000	0,140	Oslo	156,1	198	0,127
Núremberg	315	512	0,162	Oslo	4,220	1000	0,024	Salzburgo	691	1000	0,145	Tallin	149	199	0,133
Viena	292	505	0,173	Nottingham	4,070	1000	0,024	Varsovia	685	1000	0,146	Newcastle	142	200	0,141
Edinburgh	292	407	0,139	Helsinki	3,790	1000	0,026	Helsinki	640	1000	0,156	Nápoles	137	199	0,145
Liverpool	287	419	0,146	Sevilla	3,390	1000	0,029	Granada	551	1000	0,181	Nottingham	133	200	0,150

GOOGLE				YAHOO				MICROSOFT				ASK			
Destinos	Total indexadas (,000)	Result. presentados	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Destinos	Total index. (,000)	Result presentad.	Ratio visibilidad (%)
Génova	284,000	520	0,183	Inverness	3,150	1000	0,032	Inverness	551	1000	0,181	Marsella	132,3	200	0,151
Dijon	279,000	446	0,160	Bilbao	3,030	1000	0,033	Dresde	549	1000	0,182	Sevilla	131,4	198	0,151
Glasgow	271,000	422	0,156	Marsella	2,730	1000	0,037	Marsella	548	1000	0,182	Helsinki	130	200	0,154
Zurich	270,000	430	0,159	Dresde	2,380	1000	0,042	Cracovia	470	1000	0,212	Heidelberg	94,6	200	0,211
Brujas	270,000	502	0,186	Benidorm	2,340	1000	0,043	Bratislava	368	1000	0,272	Salzburgo	94	200	0,213
Praga	267,000	464	0,174	Cracovia	2,340	1000	0,043	Sevilla	365	1000	0,274	Inverness	86,4	200	0,231
Budapest	264,000	491	0,186	Salzburgo	2,340	1000	0,043	Heidelberg	322	1000	0,310	Amberes	83,3	197	0,236
Hamburgo	264,000	514	0,195	Tallin	1,900	1000	0,053	Linz	318	1000	0,3144	Dresde	76,5	200	0,261
Chester	250,000	415	0,166	Bratislava	1,850	1000	0,054	Tallin	314	1000	0,318	Cracovia	66,6	200	0,300
Tarragona	250,000	532	0,213	Heidelberg	1,790	1000	0,056	Reikiavik	302	1000	0,331	Bilbao	64,4	200	0,310
Brighton	245,000	488	0,199	Tarragona	1,700	1000	0,059	Graz	274	1000	0,365	Bratislava	63,9	199	0,311
Valencia	239,000	479	0,200	Newcastle	1,450	1000	0,069	Bilbao	260	1000	0,385	Malmö	62,1	200	0,322
Munich	236,000	493	0,209	Amberes	1,370	1000	0,073	Newcastle	249	1000	0,402	Gante	46,2	200	0,433
Turquía	234,000	504	0,215	Reikiavik	1,250	1000	0,08	Gante	232	1000	0,431	Innsbruck	43,3	197	0,455
Reikiavik	229,000	464	0,203	Innsbruck	1,120	1000	0,089	Zaragoza	228	1000	0,438	Gotemburgo	43	199	0,463
Tallin	201,000	200	0,099	Gotemburgo	1,010	1000	0,099	Gotemburgo	209	1000	0,478	Reikiavik	41	198	0,483
Linz	199,000	626	0,314	Graz	1,010	1000	0,099	Amberes	207	1000	0,483	Graz	39,5	200	0,506
Nápoles	196,000	481	0,245	Brujas	955	1000	0,105	Innsbruck	188	1000	0,532	Brujas	39,3	198	0,504
Reims	184,000	377	0,205	Linz	926	1000	0,108	Brujas	180	1000	0,556	Benidorm	38,6	200	0,518
Lyon	177,000	533	0,301	Dijon	781	1000	0,128	Núremberg	137	1000	0,730	Linz	32,5	199	0,612
Granada	161,000	536	0,333	Gante	595	1000	0,168	Dijon	126	1000	0,794	Tarragona	26,4	200	0,757
Gante	157,000	498	0,317	Reims	573	1000	0,174	Benidorm	107	1000	0,935	Núremberg	25,9	200	0,772
Dresde	115,000	523	0,455	Turquía	478	1000	0,209	Reims	104	1000	0,961	Dijon	23,7	199	0,840
Innsbruck	67,400	475	0,705	Malmö	439	1000	0,228	Malmö	104	1000	0,961	Reims	19,4	200	1,031
Graz	58,600	548	0,935	Núremberg	313	1000	0,319	Turquía	84,3	1000	1,186	Turquía	19,1	200	1,047
Bregenz	41,500	642	1,547	Bregenz	165	1000	0,606	Tarragona	79,2	1000	1,263	Bregenz	8,62	200	2,320
Zaragoza	23,500	609	2,591	Zaragoza	95,4	1000	1,048	Bregenz	24	1000	4,167	Zaragoza	4,54	200	4,405

Tabla 4. Representación más alta de categorías turísticas para destinos españoles en Google, Yahoo, Microsoft y Ask

Categorías turísticas	GOOGLE			YAHOO			MICROSOFT			ASK		
	Total indexadas (.000)	Result. presentados	Ratio visibilidad (%)	Total index. (.000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Total index. (.000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Total index. (.000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)
Alojamiento	95,9	375	0,391	263	1000	0,380	153	1000	0,653	7,81	200	2,561
		Benidorm			Zaragoza			Tarragona			Zaragoza	
Actividades	201	610	0,303	421	1000	0,237	143	1000	0,699	23,3	200	0,858
		Zaragoza			Zaragoza			Tarragona			Zaragoza	
Áreas	152	644	0,424	183	1000	0,546	775	1000	0,129	58,8	200	0,340
		Zaragoza			Zaragoza			Benidorm			Benidorm	
Atracciones	19,4	529	2,727	120	1000	0,834	102	1000	0,980	13,2	200	1,515
		Zaragoza			Zaragoza			Tarragona			Zaragoza	
Eventos	398	724	0,182	1,880	1000	0,053	293	1000	0,341	39,2	200	0,510
		Zaragoza			Benidorm			Tarragona			Benidorm	
Información	201	636	0,316	1,100	1000	0,091	939	1000	0,106	60,2	200	0,332
		Zaragoza			Zaragoza			Benidorm			Zaragoza	
Restaurantes	605	446	0,074	2,040	1000	0,049	361	1000	0,277	142,5	200	0,140
		Madrid			Zaragoza			Tarragona			Sevilla	
Compras	347	509	0,147	2,110	1000	0,047	164	1000	0,610	54,8	200	0,365
		Granada			Zaragoza			Tarragona			Tarragona	
Lugares	353	582	0,165	1,510	1000	0,066	405	1000	0,247	58,4	200	0,342
		Zaragoza			Zaragoza			Tarragona			Benidorm	

Tabla 5. Representación más baja de categorías turísticas para destinos españoles en Google, Yahoo, Microsoft y Ask

Categorías turísticas	GOOGLE			YAHOO			MICROSOFT			ASK		
	Total indexadas (.000)	Result. presentados	Ratio visibilidad (%)	Total index. (.000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Total index. (.000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)	Total index. (.000)	Result. presentad	Ratio visibilidad (%)
Alojamiento	2,250	510	0,023	39,100	1000	0,002	5,480	1000	0,018	2,090	200	0,009
	Barcelona			Barcelona			Barcelona			Barcelona		
Actividades	20,200	497	0,002	33,700	1000	0,003	8,450	1000	0,012	1,223	200	0,016
	Madrid			Barcelona			Barcelona			Granada		
Áreas	21,100	494	0,002	61,000	1000	0,002	22,700	1000	0,004	1,897	200	0,010
	Madrid			Madrid			Madrid			Granada		
Atracciones	1,130	445	0,039	20,900	1000	0,005	4,220	1000	0,024	748,3	200	0,027
	Granada			Barcelona			Madrid			Granada		
Eventos	15,100	491	0,003	76,100	1000	0,001	25,700	1000	0,004	7,570	200	0,003
	Valencia			Barcelona			Barcelona			Barcelona		
Información	63,500	538	0,0008	149,000	1000	0,0007	33,800	1000	0,003	11,600	200	0,002
	Madrid			Madrid			Barcelona			Madrid		
Restaurantes	5,230	371	0,007	43,900	1000	0,002	11,500	1000	0,009	935,1	200	0,021
	Valencia			Barcelona			Barcelona			Granada		
Compras	10,600	417	0,004	115,000	1000	0,0009	9,610	1000	0,010	1,555	200	0,013
	Madrid			Madrid			Barcelona			Granada		
Lugares	15,900	498	0,003	41,300	1000	0,002	18,300	1000	0,005	2,802	200	0,007
	Barcelona			Barcelona			Madrid			Granada		