



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Análisis de conducta de búsqueda de
usuarios de países de la Unión Europea en
relación a los principales destinos turísticos
españoles

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Mario Lara Pérez

Tutor: Jorge Ignacio Serrano Cobos

2020/2021

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en
relación a los principales destinos turísticos españoles

Agradecimientos

A mi tutor por la paciencia y los consejos, a mi familia y amigos por tanto apoyo e ilusión, por el ejemplo que suponen para mí cada uno de ellos.

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en
relación a los principales destinos turísticos españoles

Resumen

En este trabajo se pretende realizar un análisis de conducta de búsqueda en el principal buscador Google, de usuarios de países miembros de la Unión Europea, en torno a los principales destinos turísticos españoles, para identificar información acerca del lenguaje de búsqueda, la probable intención de cada búsqueda y los delimitadores o modificadores de búsqueda para ver qué expresiones se utilizan en torno a cada búsqueda analizada. Para ello se ha tenido en cuenta cada país miembro y su idioma oficial o predominante, en algunos casos, el mismo entre dos o más países, y las expresiones de búsqueda más utilizadas en Google en esos idiomas y países utilizando como semillas los destinos turísticos analizados. El estudio permite comparar la visión de esos destinos desde los distintos países europeos, lo que aporta información de valor para la delimitación de estrategias de marketing turístico y SEO internacional en procesos de transformación digital.

Palabras clave: análisis de conducta, expresiones de búsqueda, palabras clave, destinos turísticos, Google Keyword Planner, intención de búsqueda, recuperación de la información

Abstract

The purpose of this paper is to analyze search behavior in the main search engine Google, of users from member countries of the European Union, around the main Spanish tourist destinations, to identify information about the search language, the probable intention of each search and the delimiters or search modifiers to see which expressions are used around each search analyzed. To do this, each member country and its official or predominant language has been taken into account, in some cases, the same between two or more countries, and the most used search expressions in Google in those languages and countries using the analyzed tourist destinations as seeds. The study allows comparing the vision of these destinations from different European countries, which provides valuable information for the delimitation of tourism marketing strategies and international SEO in digital transformation processes.

Keywords: behavioral analysis, search expressions, keywords, tourist destinations, Google Keyword Planner, search intent, information search retrieval

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en
relación a los principales destinos turísticos españoles

Tabla de contenidos

1. Introducción y justificación	15
2. Objetivos.....	20
3. Estado de la cuestión.....	21
3.1. El presente del turismo español	21
3.2. La importancia de la tecnología desde el punto de vista del usuario.....	23
3.3. La capacidad cognitiva de los usuarios.....	24
3.4. La importancia de la investigación en turismo y las diferentes metodologías.....	25
3.4.1. Tipos de metodologías.....	25
4. Metodología	27
5. Limitaciones.....	30
6. Google Keyword Planner	32
7. Las palabras clave y sus tipos de intenciones	35
8. Resultados.....	37
8.1. Aclaraciones iniciales sobre ciertas limitaciones de algunos destinos	37
8.2. Resultados país por país.....	38
8.2.1. Alemania.....	38
8.2.2. Austria	45
8.2.3. Bélgica.....	49
8.2.4. Bulgaria.....	52
8.2.5. La República Checa	53
8.2.6. Chipre	55
8.2.7. Croacia.....	56
8.2.8. Dinamarca	58
8.2.9. Eslovaquia.....	61
8.2.10. Eslovenia.....	63
8.2.11. Estonia	65
8.2.12. Finlandia	66
8.2.13. Francia	69
8.2.14. Grecia	73
8.2.15. Hungría	75
8.2.16. Irlanda.....	77
8.2.17. Italia.....	82



Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

8.2.18.	Letonia y Lituania	87
8.2.19.	Luxemburgo	90
8.2.20.	Malta.....	93
8.2.21.	Países Bajos.....	95
8.2.22.	Polonia.....	100
8.2.23.	Portugal.....	102
8.2.24.	Reino Unido	105
8.2.25.	Rumanía.....	110
8.2.26.	Suecia	111
8.3.	Resultados destino por destino.....	113
8.3.1.	Barcelona	113
8.3.2.	Bilbao	115
8.3.3.	Islas Baleares	116
8.3.4.	Islas Canarias.....	117
8.3.5.	Madrid	118
8.3.6.	Málaga	120
8.3.7.	Salamanca	121
8.3.8.	Santiago de Compostela.....	121
8.3.9.	Sevilla.....	122
8.3.10.	Valencia	123
8.3.11.	Zaragoza.....	125
8.4.	Comparativas generales en base a los resultados	126
8.4.1.	Países que más búsquedas realizan sobre el turismo español.....	126
8.4.2.	Destinos más buscados	127
8.4.3.	Términos más utilizados en el conjunto de los 27 países analizados	128
8.4.4.	Idiomas que comparten términos equivalentes a la hora de realizar sus búsquedas	129
9.	Conclusiones y futuras líneas de investigación	131
9.1.	Conclusiones.....	131
9.2.	Futuras líneas de investigación	133
10.	Bibliografía	135

Índice de figuras

Figure 1. Número de turistas por país de residencia.	15
Figure 2. Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico 2018. CNMC.	16
Figure 3. PIB generado por el turismo en proporción al PIB total. INE (Instituto Nacional de Estadística).	21
Figure 4. Número de turistas según Comunidad Autónoma de destino principal. INE (Instituto Nacional de Estadística).	23
Figure 5. Mapa de los principales destinos españoles. Portal Oficial del Turismo.	28
Figure 6. Opciones de la herramienta. Google Ads.	32
Figure 7. Interfaz de búsqueda de palabras clave dentro de Google Keyword Planner. Google Ads.	33
Figure 8. Buscador de la herramienta con los filtros disponibles. Google Ads.	33
Figure 9. Ejemplo de visualización de resultados de una búsqueda. Google Ads.	34
Figure 10. Alemania en mapa Europeo.	38
Figure 11. Austria en mapa europeo.	45
Figure 12. Bélgica en mapa europeo.	50
Figure 13. Bulgaria en mapa europeo.	52
Figure 14. La República Checa en mapa europeo.	53
Figure 15. Croacia en mapa europeo.	56
Figure 16. Dinamarca en mapa europeo.	58
Figure 17. Eslovaquia en mapa europeo.	61
Figure 18. Eslovenia en mapa europeo.	63
Figure 19. Estonia en mapa europeo.	65
Figure 20. Finlandia en mapa europeo.	66
Figure 21. Francia en mapa europeo.	69
Figure 22. Grecia en mapa europeo.	73
Figure 23. Hungría en mapa europeo.	75
Figure 24. Irlanda en mapa europeo.	77
Figure 25. Italia en mapa europeo.	82
Figure 26. Letonia y Lituania en mapa europeo.	87
Figure 27. Luxemburgo en mapa europeo.	90
Figure 28. Países Bajos en mapa europeo.	95
Figure 29. Polonia en mapa europeo.	100



Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en
relación a los principales destinos turísticos españoles

Figure 30. Portugal en mapa europeo.....	102
Figure 31. Reino Unido en mapa europeo.....	105
Figure 32. Rumanía en mapa europeo.....	110
Figure 33. Suecia en mapa europeo.....	111

Índice de tablas

Table 1. Fases en el desarrollo de un viaje por parte de un viajero digital. Elaboración propia.....	18
Table 2. Aportación del turismo al PIB en millones de euros. Elaboración propia con datos extraídos del INE (Instituto Nacional de Estadística).....	22
Table 3. Agrupación de países por idioma. Elaboración propia.	28
Table 4. Términos relacionados con el turismo combinado con el destino Barcelona. Elaboración propia.	39
Table 5. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Madrid. Elaboración propia.	41
Table 6. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Málaga. Elaboración propia.	42
Table 7. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Santiago de Compostela. Elaboración propia.	43
Table 8. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Sevilla. Elaboración propia.....	44
Table 9. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Valencia. Elaboración propia.	45
Table 10. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Barcelona. Elaboración propia.	46
Table 11. Términos en alemán relacionados con el alquiler. Elaboración propia.	48
Table 12. Términos en checo relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en la República Checa. Elaboración propia.....	54
Table 13. Términos en griego relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Chipre. Elaboración propia.	55
Table 14. Términos en danés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Dinamarca. Elaboración propia.	59
Table 15. Términos en danés relacionados con el turismo combinado con el destino Barcelona. Elaboración propia con datos de Google Keyword Planner.....	60
Table 16. Términos en eslovaco relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Eslovaquia. Elaboración propia.....	62
Table 17. Términos en esloveno relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Eslovenia. Elaboración propia.....	64
Table 18. Términos en estonio relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Estonia. Elaboración propia.	65



Table 19. Términos en finlandés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Finlandia. Elaboración propia.	67
Table 20. Términos en francés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Francia. Elaboración propia.	70
Table 21. Términos en griego relacionados con el turismo combinado con el destino Barcelona. Elaboración propia.	74
Table 22. Términos en húngaro relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Hungría. Elaboración propia.	76
Table 23. Términos en inglés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Irlanda. Elaboración propia.	78
Table 24. Términos en inglés relacionados con el turismo en el destino Barcelona. Elaboración propia con datos de Google Keyword Planner.	78
Table 25. Términos en inglés relacionados con el turismo en el destino Madrid. Elaboración propia.	80
Table 26. Términos en italiano relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Italia. Elaboración propia.	83
Table 27. Términos en italiano relacionados con el turismo en el destino Valencia. Elaboración propia.	86
Table 28. Términos en letón relacionados con el turismo con mayor promedio mensual en Letonia. Elaboración propia.	88
Table 29. Términos en lituano relacionados con el turismo con mayor promedio mensual en Lituania. Elaboración propia.	89
Table 30. Términos en francés relacionados con el turismo con mayor promedio mensual en Luxemburgo. Elaboración propia.	91
Table 31. Términos en neerlandés relacionados con el turismo con mayor promedio mensual en los Países Bajos. Elaboración propia.	96
Table 32. Términos en neerlandés relacionados con el turismo en destino Islas Canarias. Elaboración propia.	97
Table 33. Términos en neerlandés relacionados con el turismo en destino Madrid. Elaboración propia.	98
Table 34. Términos en neerlandés relacionados con el turismo en destino Valencia. Elaboración propia.	100
Table 35. Términos en portugués relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Portugal. Elaboración propia.	103
Table 36. Términos en portugués relacionados con el turismo en destino Barcelona. Elaboración propia.	103

Table 37. Términos en inglés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Reino Unido. Elaboración propia.....	106
Table 38. Términos en inglés relacionados con el turismo en destino Barcelona. Elaboración propia.	107
Table 39. Términos en inglés relacionados con el turismo en destino Islas Canarias. Elaboración propia.	107
Table 40. Términos en sueco relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Suecia. Elaboración propia.	112
Table 41. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Barcelona. Elaboración propia.	114
Table 42. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Bilbao. Elaboración propia.	116
Table 43. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Islas Baleares. Elaboración propia.	117
Table 44. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Islas Canarias. Elaboración propia.	118
Table 45. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Madrid. Elaboración propia.	119
Table 46. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Málaga. Elaboración propia.....	121
Table 47. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Salamanca. Elaboración propia.	121
Table 48. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Sevilla. Elaboración propia.	123
Table 49. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Valencia. Elaboración propia.....	125
Table 50. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Zaragoza. Elaboración propia.....	125
Table 51. Términos más utilizados en el análisis de los 27 países. Elaboración propia.	129
Table 52. Idiomas que comparten términos o derivados. Elaboración propia.	130



Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en
relación a los principales destinos turísticos españoles

1. Introducción y justificación

En un país donde el turismo en los últimos años se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía y que da empleo a más de 2 millones de personas, siendo uno de los tres países más visitados los últimos años, realizar un análisis a nivel europeo sobre cómo elaboran sus búsquedas los posibles turistas que planean visitar España en el futuro puede ser una ventaja competitiva para satisfacer en mayor medida sus necesidades y ser su primera opción. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2019, de los 10 países con mayor número de turistas llegados a España, 9 eran europeos, situándose en las primeras posiciones países como Reino Unido, Francia o Alemania. En el siguiente gráfico se puede ver esta evolución desde 2019 hasta la actualidad con el correspondiente impacto del Covid-19:

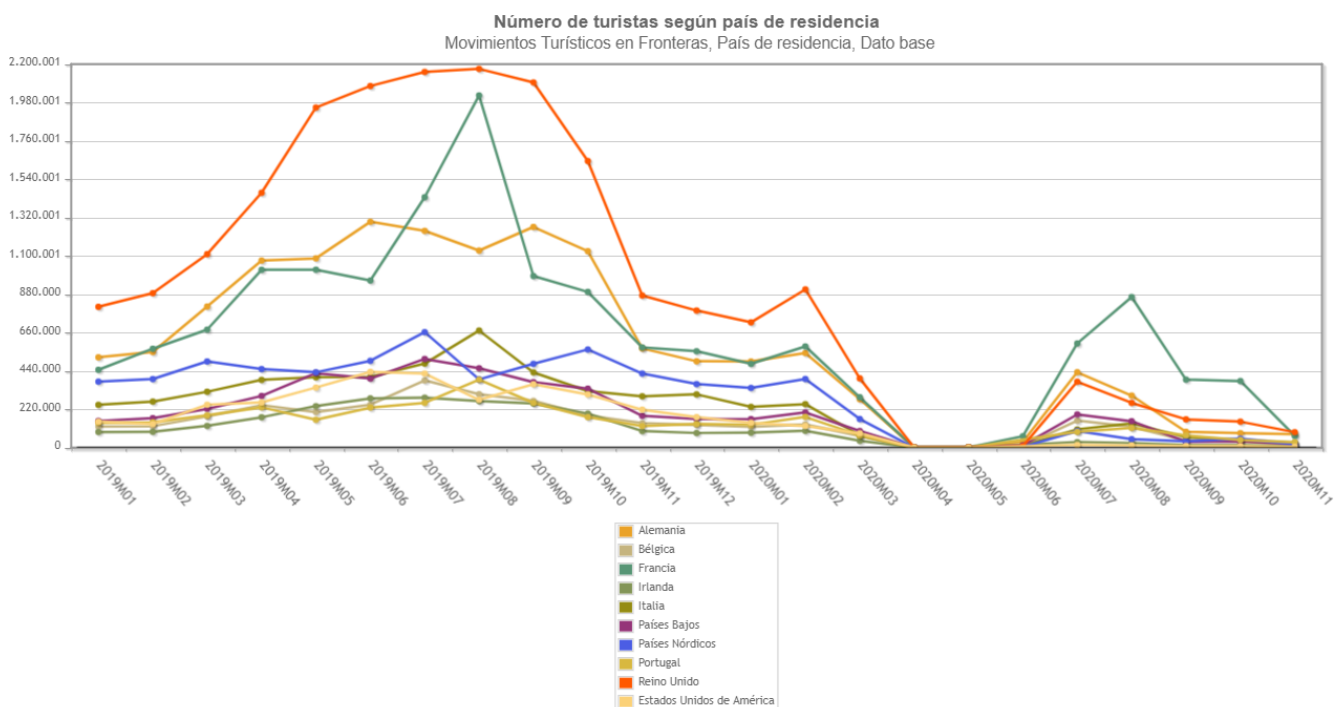


Figure 1. Número de turistas por país de residencia.

Y es que, siendo todos países miembros de la Unión Europea, cabe mencionar la reciente e importante salida de Reino Unido, sexta potencia económica del mundo y segunda más poderosa de la Unión Europea tras Alemania (Gorríz, 2020), las comodidades para viajar entre ellos como la moneda común (en algunos casos), el roaming, la tarjeta sanitaria europea y distintas ventajas más hacen que el viaje intra europeo sea una de las mejores opciones a la hora de viajar. Además, España cuenta con un turismo completo en todos sus aspectos. Combinando costa, montaña, clima, gastronomía, patrimonio y cultura fue reconocido en 2019 como país más competitivo del mundo en turismo por el Foro Económico Mundial (WEF, siglas en inglés), no solo por ello sino también por el trabajo de administraciones públicas, tejidos empresariales u operadores. La propia WEF valora como otro de los puntos fuertes las infraestructuras españolas, la alta densidad hotelera

o la gran calidad de los transportes que colocan a España a la cabeza del turismo mundial.

Uno de los aspectos que más ha cambiado en la demanda turística, es la capacidad que ha adquirido el usuario medio para crear su propio itinerario turístico, para buscar, identificar, comparar destinos turísticos, e incluso contratar de forma autónoma los productos y paquetes turísticos de su interés, lo que se relaciona directamente con la evolución de Internet y su influencia en el turismo. Y es que desde su nacimiento, en la década de 1960, hasta el día de hoy, Internet ha conseguido mejorar radicalmente una innumerable lista de sectores. En el sector turístico en particular:

- Ampliar la oferta de servicios/productos.
- Acceso y venta las 24 horas del día de los 7 días de la semana.
- Rotura de la barrera geográfica.
- Adaptación de los medios de pago para realizarse desde cualquier sitio y a cualquier hora.
- Entre otros muchos cambios, etc.

Para una gran cantidad de negocios la evolución tan radical de Internet ha provocado la casi desaparición, en cambio, el sector turístico ha sabido aprovechar enormemente este cambio. En 2018, en España, el sector del turismo era el sector con mayor volumen de facturación online según Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC):

Tres de las diez ramas de mayor actividad tenían relación directa con el sector en

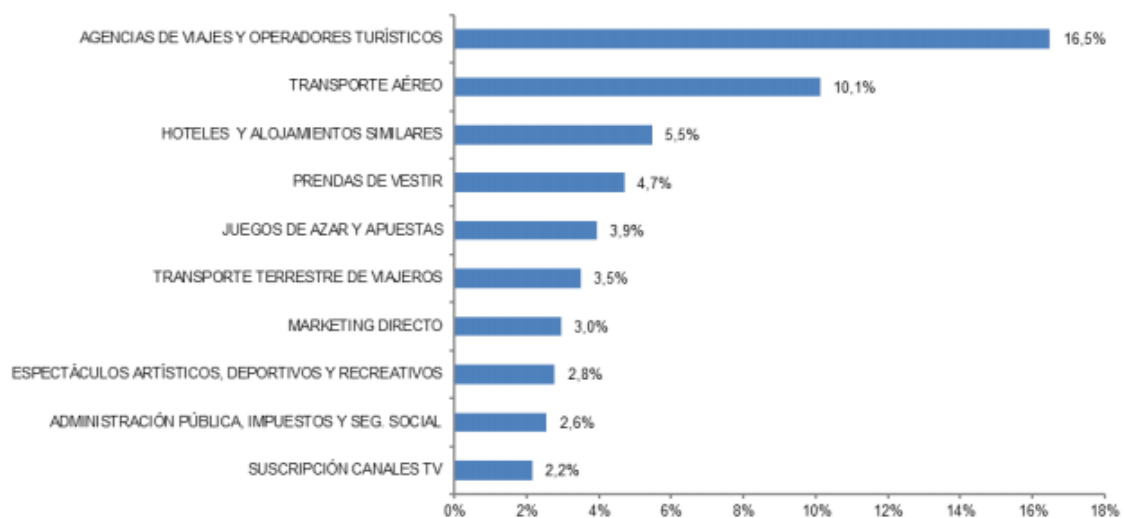


Figure 2. Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico 2018. CNMC.

cuestión. Carrera y Vega (2017), mencionan en su artículo, varios aspectos que favorecen enormemente la autonomía e independencia del usuario a la hora de realizar un viaje por su cuenta a través de Internet.

1. **La búsqueda del destino.** Infinidad de portales, blogs o mapas al alcance de cualquiera que permiten trasladarse a cualquier parte del mundo y obtener imágenes, sonidos, opiniones de otros usuarios, etc.
2. **Mapas a la carta.** Aplicaciones tanto para ordenador como para dispositivo móvil que permiten saber dónde se encuentra el usuario en cada momento, obtener una ruta a cualquier destino al que se desee llegar, obtener imágenes tanto a pie de calle como satelitales, poder ver casi cualquier punto de la Tierra o encontrar información de cualquier negocio ya sea un restaurante, una farmacia, un hotel, etc.
3. **Compra de billetes por Internet.** Infinidad de aplicaciones o negocios que se han adaptado para permitir que cualquier usuario pueda comprar cualquier tipo de billete desde su casa en cuestión de unos pocos minutos. Sin necesitar más que una tarjeta de crédito y conexión a Internet.
4. **Predicción del clima.** De nuevo, Internet ofrece la posibilidad de saber el clima de una determinada zona geográfica tanto en el mismo momento de la búsqueda como en los días que el usuario tenga pensado realizar el viaje mientras no sea en un futuro demasiado lejano.
5. **Idioma del destino.** La capacidad de traducir expresiones, palabras o incluso textos a casi cualquier idioma hace que el miedo que se tenía a viajar a un destino con un idioma desconocido vaya desapareciendo poco a poco. Actualmente el más utilizado y conocido es el famoso traductor de Google, Google Translate, que a febrero de 2020 tiene un total de 108 idiomas en su sistema.
6. **Agencias de viajes online.** Si aún con todas las opciones anteriores un usuario prefiere pagar a alguien para que le planifique el viaje, las agencias de viaje siguen teniendo mucha fuerza y un gran peso en el sector turístico.
7. **La influencia de las redes sociales.** García et al. (2017) consideran que las redes han revolucionado la forma en la que los turistas consumen productos o servicios turísticos, hacer una reserva, informarse sobre oferta, o de los posibles itinerarios así como la comunicación con el proveedor. Todo ello fomentado por la experiencia compartida en redes por otros usuarios, la publicidad generada en las redes, el uso de *influencers* para promocionar packs u ofertas, el contenido multimedia acompañado de la ubicación de diferentes destinos, la presencia en redes de casi cualquier negocio dedicado a esto con opción a comunicación casi las 24 horas del día, etc.

Todo esto y otros tantos factores más han contribuido al surgimiento del término “**viajero digital**”.

Las tradicionales agencias de viajes y sus famosos packs turísticos creados para venderse a una gran cantidad de clientes han quedado atrás, hoy en día existe una capacidad extraordinaria para adaptar un viaje al gusto del consumidor cuyo primer paso es sumergirse en Internet para tener claro los indispensables de su viaje y, a partir de ahí, organizarse a su gusto. Como dice José Alejandro Adamuz en su artículo para Viajes



Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

National Geographic, el principal gesto de un **viajero digital** es sacar el móvil del bolsillo y comenzar a navegar por Internet (Adamuz, 2018).

Fruto de este término nace también las tres fases de un viajero digital relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías, el antes del viaje, el durante el viaje y el después del viaje.

Para ello se ha realizado una tabla comparativa después de analizar diferentes puntos de vista.

Antes del Viaje	Durante el Viaje	Después del Viaje
Utilizar buscadores o aplicaciones para obtener información de los posibles destinos.	Visitar los puntos de interés encontrados en la etapa anterior.	Valorar su visita tanto en Internet como recomendaciones a gente cercana (amigos, familiares, etc.)
Acudir a RRSS, blogs o plataformas colaborativas en busca de opiniones y/o experiencias de otros usuarios.	Consultar mapas e información sobre monumentos, restaurantes, horarios de transporte, etc.	Buscar su próximo destino de la misma manera. A través de experiencias, opiniones o RRSS.
Realizar reservas tanto de alojamiento, excursiones, transporte, etc.	Compartir fotografías, vídeos e información mediante las RRSS.	Publicar imágenes o vídeos en RRSS.

Table 1. Fases en el desarrollo de un viaje por parte de un viajero digital. Elaboración propia.

Internet ha conseguido revolucionar por completo este sector, pues ha dado la capacidad al usuario de realizar cualquier acción relacionada con un viaje sin necesidad de intermediarios y accesible a casi cualquier edad. Todo esto sumado a las redes sociales y otras nuevas tecnologías han logrado crear casi una nueva necesidad en la sociedad en la que viajar es una de las primeras opciones cuando se dispone de tiempo libre. Se ha pasado en unos años de una sociedad en la que solo viajaban unos pocos y la mayoría de los viajes eran a sitios muy cercanos o incluso nacionales a otra en la que cuanto más lejos vayas y mayor diferencia haya entre el país de procedencia y el visitado, mejor. Por tanto, merece la pena estudiar la demanda de información de los usuarios cuando preparan esta tipología de viajes.

Así, en el presente estudio se realizará un análisis de conducta de búsqueda en Google, principal buscador. Este análisis va dirigido a usuarios de todos los países miembros de la Unión Europea en torno a los principales destinos turísticos españoles con la intención

de identificar información sobre las palabras clave y la importancia de determinados términos a la hora de buscar estos destinos.

También permitirá conocer parte de la demanda turística de los diferentes países que se estudiarán en relación al turismo en España. La demanda turística es definida por Montaner (1996) como, conjunto de turistas motivados por una serie de productos y servicios turísticos con los que desean satisfacer sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en sus periodos vacacionales, ya sea individual o colectivamente.

Una vez analizadas las expresiones se podrá, optimizar y adaptar todo lo relativo a los resultados acerca del país desde el que se hace la búsqueda y el destino buscado, para sacarle más partido y poder focalizarse en los aspectos que aporten mayor valor desde un aspecto competitivo.

2. Objetivos

Objetivo principal:

-Analizar los términos más utilizados de cada país de la Unión Europea a la hora de buscar los principales destinos turísticos españoles.

Objetivos secundarios:

-Extraer conclusiones relevantes sobre la conducta de búsqueda de usuarios europeos respecto a los principales destinos turísticos españoles para poder adaptarse y mejorar esos resultados o búsquedas.

-Conocer los aspectos más relevantes de los principales destinos españoles a nivel europeo en términos turísticos.

-Realizar diversas comparativas tanto, entre los destinos españoles, como en los países analizados en el estudio.

3. Estado de la cuestión

3.1. El presente del turismo español

Para entender los aspectos más importantes del trabajo es necesario conocer la realidad del turismo receptor español y algunas aclaraciones en cuanto a la forma de realizar una consulta en los motores de búsqueda. En primer lugar, cabe introducir brevemente la actualidad del turismo en España y su posición a nivel internacional. Aunque ya se ha mencionado brevemente en la Introducción del presente trabajo, se puede completar esa información con la que se comentará a continuación.

España lleva ya varios años, concretamente desde 2013, entre los 3 países más visitados del mundo junto con Estados Unidos y Francia. Desde ese mismo año superando los 60 millones de turistas extranjeros y subiendo exponencialmente hasta casi los 83 millones en 2018 según la Organización Mundial del Turismo. No solo la gran variedad de posibilidades turísticas que ofrece el país como el clima, la gastronomía, la cultura, etc... Han conseguido esto, sino el constante desarrollo e inversión que se lleva produciendo en los últimos años tanto en negocios como en infraestructuras para potenciar un mercado único en el mundo y que tantos ingresos supone para la economía nacional.

El turismo es la actividad económica que más aporta y el PIB generado como veremos a continuación es muy elevado, pero es preciso poner de manifiesto que estos datos no solo vienen de turistas extranjeros, sino que el turismo nacional es también un factor de peso y hay que saber distribuir la importancia según qué tipo de turista. Como ejemplifica Moral (2017), en 2015 del 11.1% que supuso el sector turístico al PIB, se repartió entre un 5.3% generado por el turismo receptor y el 5.7% restante generado por otros componentes de turismo como el turismo interno. No obstante, es el turismo receptor el que lleva años mostrando mejores resultados.

El PIB generado por el turismo en relación al PIB total pasó de un 11% en 2015 a un 12.4% en 2019.

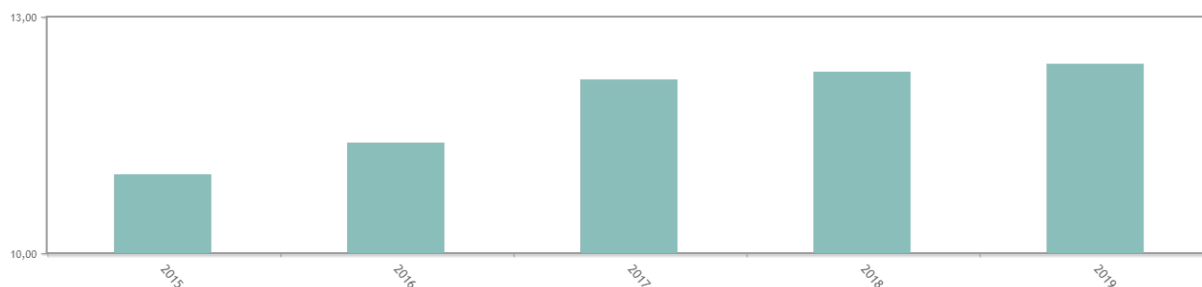


Figure 3. PIB generado por el turismo en proporción al PIB total. INE (Instituto Nacional de Estadística).

Estos datos se pueden ver desde otro punto de vista también interesante como pueden ser los millones de euros aportados al PIB total:

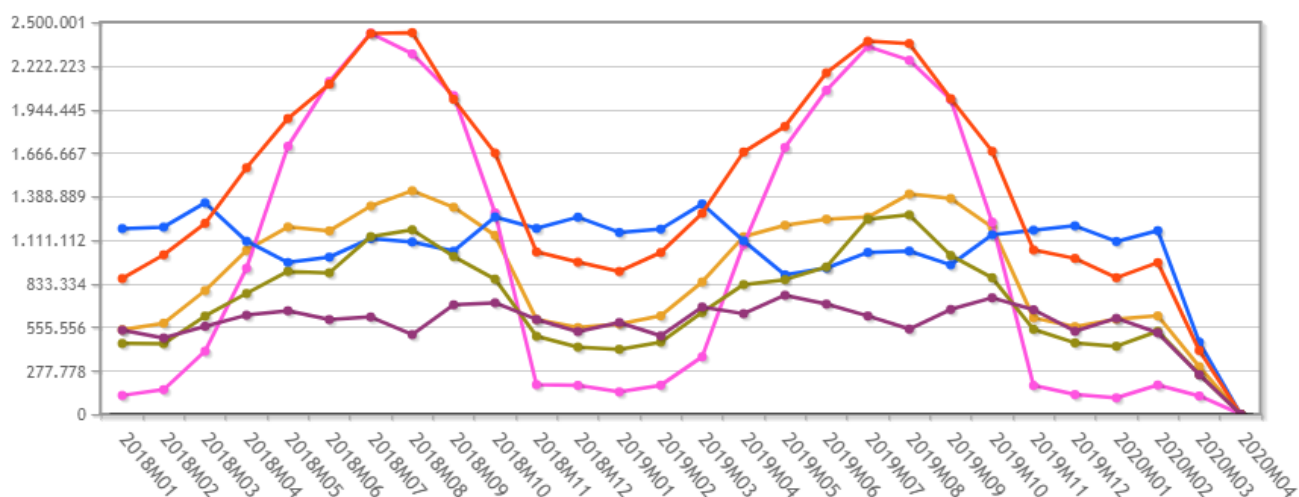
Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Año	Aportación al PIB (Millones de Euros)
2015	118.118
2016	126.604
2017	141.996
2018	147.946
2019	154.487

Table 2. Aportación del turismo al PIB en millones de euros. Elaboración propia con datos extraídos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Otro aspecto relevante para el estudio es el turismo por comunidades autónomas o destinos. En este caso se han seleccionado los 13 principales destinos según el Portal Oficial de Turismo, pero los datos quedarán mejor representados por comunidades ya que hay casos especiales como el de Baleares o Canarias en los que se busca de manera general y otros destinos en los que se ha buscado únicamente la ciudad. En este punto hay que distinguir que no es lo mismo el caso concreto de Málaga, por ejemplo, que el de Canarias, donde se juntan resultados de Tenerife, Lanzarote o Las Palmas, ya que individualizar estos destinos hubiera sido un proceso mucho más costoso y que se deja para futuras investigaciones.

Aclarado este aspecto, en el siguiente gráfico se pueden ver los datos desde el 2018 hasta los meses de marzo y abril de 2020, momento en el que debido a la actual pandemia del Covid-19 los viajes internacionales quedaron paralizados:



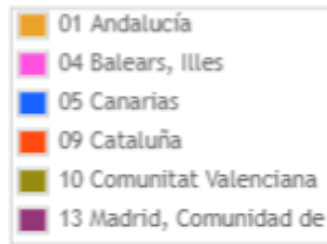


Figure 4. Número de turistas según Comunidad Autónoma de destino principal. INE (Instituto Nacional de Estadística).

En el gráfico se observa como Cataluña y Baleares alcanzan los mayores picos, en la mayoría de los casos se puede apreciar el volumen de turistas en relación a la época del año, por ejemplo, Baleares que es un turismo puramente de playa y buen tiempo alcanza sus máximos en la época de verano para mostrar resultados bastante bajos el resto del año. Las otras ciudades que no dependen tanto del buen tiempo y que destacan en otros aspectos como la gastronomía, el turismo cultural o por sus atracciones turísticas, mantienen una línea bastante más equilibrada. Esta es una cuestión que se tratará de resolver en el presente estudio. ¿Qué comunidades recogen el mayor volumen de todas las que se van a analizar? Estos datos contrastan con los analizados más adelante pues todas estas comunidades, vistas también en algunos casos como ciudades particulares separadas de su comunidad, resultan ser las que mayor volumen de búsquedas muestran a la hora de analizarlas individualmente país por país. Por supuesto, hay otros destinos con buen volumen y con información muy interesante que se verán también pero que no tienen representación en este gráfico concreto.

3.2. La importancia de la tecnología desde el punto de vista del usuario

Sabiendo la importancia de las nuevas tecnologías en la actualidad para la realización de casi cualquier actividad, es necesario mostrar ciertas realidades del ámbito tecnológico en cuanto a lo que envuelve a una cierta búsqueda.

Este tipo de investigaciones tienen relevancia ya sea desde el punto de vista científico, conocer patrones de comportamiento de una gran variedad de usuarios de distintos países europeos, como desde el punto de vista económico, por el negocio cada vez más importante del Posicionamiento en Internet. Hay diferentes metodologías para investigar los diferentes aspectos que rodean una tarea de búsqueda en un buscador. Van Gysel, Kanoulas y de Rijke (2016), definen una sesión de búsqueda como una secuencia de interacciones entre el usuario y el motor de búsqueda, donde una consulta se inserta, y el sistema muestra el conjunto de resultados devueltos por el motor de búsqueda.

Este potencial que tiene el campo de la interacción del usuario con las nuevas tecnologías transforma tanto el marketing basado en los buscadores, como el desarrollo de esos algoritmos que mejoran cada vez más los motores de búsqueda, aunque sin descuidar en ningún momento la privacidad de los usuarios (Cooper, 2008).

3.3. La capacidad cognitiva de los usuarios

Uno de los aspectos que más preocupa en el ámbito de la recuperación de la información es la capacidad del usuario a la hora de resolver una necesidad de información. Esto se fundamenta en dos variantes: el grado de conocimiento de una temática (Navarro-Prieto, 1999) por un lado, y el grado de experiencia en la navegación por la red y sus herramientas de búsqueda (Vakkari, 2000). Por supuesto, esto puede derivar de diferentes formas, por ejemplo, poniendo en juego la edad de los usuarios.

En el caso concreto del presente estudio, las motivaciones culturales y el idioma podrían jugar un papel fundamental. Las grandes diferencias que se pueden observar entre un usuario medio de un país líder europeo con el de un estado recientemente incorporado a la Unión Europea cuya realidad económica y social pasa por ciertas dificultades, son determinantes en ciertos aspectos para comprobar esta capacidad de la que se habla. Sin ser tan tremendistas se puede hacer una breve comparación explicativa. En líneas generales no tiene la misma capacidad un hombre alemán de en torno a los 50 años, país con casi un 90% de la población con acceso a Internet, con un salario mínimo de los más altos de Europa y con una cultura del turismo muy extendida, a un hombre rumano de la misma edad, en cuyo país menos del 74% de la población tiene acceso a Internet y su economía lleva años atravesando grandes dificultades.

En base a esto, se puede mencionar también como factor importante la influencia que la sociedad puede tener respecto a un usuario. Aplicado a destinos turísticos se puede ejemplificar muy fácil con algunos de los casos que se verán en el desglose de los resultados, países en los que destacan tan sólo un par de aspectos importantes de un determinado destino dejando otros que, en otros países se llevan todo el protagonismo, como si no existieran en ese determinado territorio. Algo relacionado a esto comentaban Anett Kralisch y Bettina Berendt (2004), que mostraban cómo la conducta de búsqueda de los usuarios podría verse afectada por circunstancias culturales.

Sumado a esto, descubrieron que aquellos usuarios con un nivel cultural mayor, demostraban tener una habilidad superior para absorber información contextual.

Como conclusión, este trabajo abarca un campo muy grande donde se deben de tener en cuenta muchos aspectos, la realidad del turismo internacional lleva años evolucionando cada vez más, adaptándose a todo lo que sea necesario y con un futuro que parece seguir esta tendencia. Esto es algo que España ha sabido aprovechar y que debe de seguir aprovechando, ya que las capacidades que tiene en cuanto a turismo exigen esta continua adaptación. Conociendo lo que supone el turismo para la economía española y habiendo visto datos reales del abrumador número de turistas que recibe el país, solo faltaba conocer la realidad que envuelve a las tecnologías que permitirán este continuo cambio.

La importancia de las tecnologías y conocer de qué forma se resuelven las necesidades de los usuarios a través de los motores de búsqueda o qué factores pueden afectar a esta conexión persona-máquina serán muy útiles para sacar conclusiones relevantes del estudio.

3.4. La importancia de la investigación en turismo y las diferentes metodologías.

Es una realidad que el turismo es una actividad de suma importancia en una gran cantidad de países, en muchos casos siendo una de las principales fuentes de la economía de ese determinado país. Ya en el año 2000, la OMT (Organización Mundial del Turismo) calculó una crecida en la actividad turística del 7'4% a nivel mundial, la que fue la mayor crecida de la década, 21 años después y viviendo recientemente una pandemia mundial que afecta directamente a este sector, el turismo sigue manteniendo una tendencia tremendamente alta.

Por supuesto, esta evolución no tendría sentido sin la mención al potente avance de las nuevas tecnologías. En cualquier ámbito esta tecnología se ha convertido en algo básico para seguir progresando y la no actualización a ellas podría significar la caída de cualquier sector o negocio.

Por ello, hoy en día la investigación supone un papel fundamental y el turismo, no es una excepción. La investigación resulta ser una herramienta indispensable en cualquier proceso de crecimiento y desarrollo para todo sector con necesidad de adaptarse a las exigencias de la actualidad.

Pero antes de analizar algunos ejemplos de metodologías relacionadas con el análisis de turistas es necesario señalar la definición de “investigación turística”.

“La formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder a esas preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro.” (Sancho, 2001)

La investigación turística permite, por un lado, comprender los cambios que suceden en el sector y poder reaccionar ante ellos a tiempo. Por otro lado, desde un punto de vista competitivo, la realización de informes sobre la actualidad permite también formar predicciones futuras, responder preguntas, solucionar problemas y situarse a la cabeza en un sector con una competencia elevada. La competitividad en el turismo es de gran importancia y conocer cada aspecto del sector, responder preguntas o descubrir oportunidades será fundamental.

3.4.1. Tipos de metodologías.

Cualquier investigación, dependiendo de los objetivos o necesidades del investigador, puede orientarse desde un punto de vista cuantitativo o desde un punto de vista cualitativo. En el ámbito del turismo muchas son las opciones.

La cualitativa trata de responder preguntas sobre la interacción humana, intereses, comportamientos, opiniones, etc. Desde este punto de partida en el que la investigación nace de la observación entra en juego la posibilidad de ir variando el proceso según ciertas respuestas. Dejando de lado las cifras, los datos y los números, Sancho menciona



que un tipo de metodología cualitativa no se debe considerar una alternativa a la cuantitativa sino un método complementario.

En las metodologías de carácter cualitativo la base de la investigación son las respuestas a las preguntas, en forma de entrevista o cuestionario, desde un lado más humano y razonado. Una metodología cualitativa interesante y con grandes posibilidades en el campo del turismo es **el método Delphi**.

Este método se basa según Astigarraga (2003), en la utilización de un juicio intuitivo sistemáticamente realizado por un grupo de expertos del determinado ámbito tratado.

Consiste en la selección de los expertos a los que se les expone las cuestiones para que sean contestadas en grupo a modo de debate. Todas esas respuestas se ponen en común y mediante un nuevo debate se extraen los mejores resultados. Además del método Delphi, hay una amplia batería de metodologías de carácter cualitativo. Encuestas de opinión, grupos de discusión, entrevistas personales, etc.

Sin embargo, por otro lado, las metodologías de carácter cuantitativo resultan ser, en el campo turístico, de mayor utilidad, por eso se mencionaba anteriormente que las cualitativas generalmente sirven para complementar estas. Este tipo de metodologías basa su análisis en los datos, las cifras o las fuentes de información, la precisión en la obtención de la muestra, la realización de los cuestionarios o en la selección de las fuentes debe de ser más que buena para cumplir su objetivo de explicar el comportamiento de la población que se pretende estudiar.

Dicho esto, las posibilidades que ofrecen estos tipos de análisis son muchas, hoy en día se pueden encontrar estudios cuantitativos basados en datos de distintas organizaciones oficiales, en España, el INE (Instituto Nacional de Estadística), sirve de fuente para una gran cantidad de trabajos de cualquier sector, el INE ofrece una cantidad extraordinaria de datos organizables y exportables para ser tratados. Otra fuente interesante también vista en distintos estudios es la OMT (Organización Mundial del Turismo), una organización vinculada a la ONU (Organización de las Naciones Unidas). Ambas han sido consultadas en este mismo trabajo, pero como ellas otras tantas sirven de base para el estudio del turismo.

Independientemente de usar este tipo de organizaciones para extraer datos o sacarlos de una muestra por cuenta propia, los estudios cuantitativos también se pueden centrar en distintas variables o zonas de acción. Hay infinidad de variables como pernoctaciones, días de viaje, dinero gastado, destinos visitados, número de personas por viaje, etc. En este caso, el presente estudio se centra en las palabras clave o keywords de cada país de la Unión Europea para cada destino español. Basándose en el promedio de búsquedas mensuales de cada palabra o en el volumen de búsquedas relacionadas con determinados aspectos relativos al turismo, se pretende extraer información relevante para conocer los aspectos más fuertes de cada destino en base a la procedencia de sus turistas.

El trabajo puede ser de gran utilidad para otras investigaciones o complementarlas en cierta medida dependiendo de sus objetivos. Centrarse en las palabras clave permite conocer aún más ese aspecto cada vez con más importancia como es el del turismo a través de Internet.

4. Metodología

Partiendo de los 26 países miembros de la Unión Europea sin contar España y sumándole Reino Unido que, aunque recientemente dejó de formar parte se va a incluir en el estudio por su importancia en el turismo español, hace un total de 27 países a analizar. Por ello, sabiendo que cada cual tiene su idioma oficial o más de uno, se ha tratado de reducir el número y agrupar algunos de estos países por idiomas para facilitar el trabajo. Esto se ha hecho tras una breve investigación país por país para conocer el idioma o los idiomas predominantes en cada uno de ellos.

País/Países	Idioma
Alemania, Austria	Alemán
Bélgica, Países Bajos	Neerlandés
Bulgaria	Búlgaro
República Checa	Checo
Grecia, Chipre	Griego
Croacia	Croata
Dinamarca	Danés
Eslovaquia	Eslovaco
Eslovenia	Esloveno
Estonia	Estonio
Finlandia	Finés
Francia, Luxemburgo	Francés
Hungría	Húngaro
Irlanda, Malta, Reino Unido	Inglés
Italia	Italiano
Letonia	Letón
Lituania	Lituano
Polonia	Polaco
Portugal	Portugués
Rumanía	Rumano

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Suecia	Sueco
--------	-------

Table 3. Agrupación de países por idioma. Elaboración propia.

En cuanto a los destinos que se van a medir varias son las opiniones y las listas de los destinos más visitados en España, según qué fuente en esa lista entran unas ciudades u otras, por ello para el presente estudio se ha escogido la lista más oficial posible, la del Portal Oficial de Turismo de España.

Los 13 principales destinos que propone el Portal Oficial son los siguientes:



Figure 5. Mapa de los principales destinos españoles. Portal Oficial del Turismo.

Para la obtención de todos estos datos se ha utilizado la herramienta Google Keyword Planner de Google Ads. El orden que se ha seguido ha sido el siguiente:

1. Seleccionar el país a analizar y realizar una búsqueda general en el propio buscador acerca del idioma más hablado en ese territorio en particular. Esta limitación por idiomas es debido a las capacidades de la herramienta utilizada, explicado en el apartado Limitaciones.
2. Una vez escogido el país y sabiendo el idioma más hablado o predominante se procede a realizar una búsqueda en la herramienta con el nombre de los destinos únicamente. Ejemplo: “Málaga” o su traducción en el determinado idioma.
3. De estos resultados se pretenden extraer los términos más relevantes para el estudio, es decir, los relacionados con el turismo. En el caso de no encontrar

palabras claves relacionadas con este tema, que ha ocurrido en bastantes ocasiones se realizará lo explicado en el punto siguiente.

4. Si no se encuentran términos o palabras clave relevantes como se dice en el punto anterior se traduce al idioma determinado los principales términos como “viaje”, “turismo”, “vacaciones”, etc. Para obtener una lista de las palabras más utilizadas y poder continuar al paso siguiente.
5. Una vez realizada la búsqueda individual del destino y extraídas las palabras más útiles para el estudio o realizado lo descrito en el punto anterior al no encontrar términos relevantes, se realiza la búsqueda del destino acompañado de estas palabras clave o términos relacionados con el turismo para profundizar en mayor medida en el tema del trabajo. En este caso, al ser una búsqueda más personalizada y reducida se encuentra una gran variedad de información útil y evaluable para resolver los objetivos planteados.

La gran mayoría de búsquedas se han descargado en formato Excel para su mejor manipulación, ordenar por volumen de búsquedas, traducir el conjunto de palabras o eliminar términos que no tenían ninguna relevancia. En bastantes casos no se obtenían datos suficientes como para analizarse en Excel, casos como países muy pequeños y de poca población o destinos poco conocidos.



5. Limitaciones

En este estudio se han encontrado ciertas limitaciones debidos a la herramienta utilizada para extraer los datos. En primer lugar, cabe mencionar que la herramienta escogida ha sido Google Keyword Planner, una herramienta tremendamente útil y potente con la gran ventaja de, además, ser gratuita. Esto es un factor muy relevante a la hora de escoger esta herramienta y no otra de pago, pero lógicamente, tiene ciertas limitaciones respecto a otras más profesionales y de precios más elevados. Una de estas limitaciones es la no posibilidad de realizar una búsqueda conjunta entre uno o más países, por ejemplo, que compartan idioma predominante para compararlos entre sí. Otra limitación destacable es la no posibilidad de realizar las búsquedas en un determinado país en diferentes idiomas conjuntamente, así pues, países como Bélgica, Luxemburgo o Dinamarca, que son países bilingües y con varios idiomas con alto volumen de uso, no se ha tenido la oportunidad de realizar comparaciones entre sus idiomas oficiales, por el elevado tiempo que supone individualizar este proceso a cada idioma por cada país que sufre esta situación, se ha optado por extraer los datos en base al idioma predominante y dejar este tipo de análisis para una posible futura investigación.

Por último, otra limitación importante es la segmentación en cuanto al promedio de búsquedas, la herramienta en lugar de mostrar los resultados exactos para cada palabra clave, indica entre qué valores se encuentra ese resultado. Los valores son los siguientes:

- 1 Millón-10 Millones
- 100 Mil-1 Millón
- 10 Mil-100 Mil
- 1 Mil- 10 Mil
- 100-1 Mil
- 10-100
- 0-10

Tras pasar los datos a formato Excel la propia herramienta indica la media, en lugar, por ejemplo, de 10 Mil-100 Mil, aparece directamente 50.000. Esto es una pequeña aclaración, ya que en el desarrollo de los resultados se hará mención directamente a las medias para saber de qué intervalo se está hablando en ese momento sin necesidad de escribir en cada caso la segmentación completa.

En otras herramientas de pago se podría obtener el dato exacto para tener una precisión bastante mayor, pero para este caso la herramienta de Google es útil y fiable, teniendo en cuenta el dinero que se puede ahorrar en comparación con otras aplicaciones.

Como nota aclaratoria, en el presente estudio se utilizarán diferentes formas para denominar a la “expresión de búsqueda”, cadena de caracteres compuesta por una o más palabras, que un usuario utiliza para satisfacer su necesidad de información en un motor de búsqueda de Internet, como puede ser, en este caso concreto, Google. Entre estas formas están, “términos”, “palabras clave” o “resultados” para referirse al conjunto de expresiones que se obtienen en una búsqueda.

6. Google Keyword Planner

Anteriormente llamada Google Keywords Tool, en español “Planificador de Palabras Clave”, la herramienta Google Keyword Planner surge con el objetivo de permitir que los usuarios de Google Ads (antiguo AdWords) puedan determinar la amplitud de su audiencia potencial a través de una búsqueda directa antes de crear una campaña publicitaria. La aparición de las diferentes palabras clave relacionadas a una expresión junto a diferentes datos sobre cada una de estas palabras clave que pueden ayudar al usuario sobre cómo enfocar su nueva campaña y ver los puntos fuertes que puede extraer de su audiencia. Ayuda a conocer las expresiones de búsqueda con las que pelear para obtener las primeras posiciones de las páginas de respuesta del motor de búsqueda (SERP o Search Engine Result Pages) y orientar las campañas publicitarias en base a estos resultados.

Por otra parte, la herramienta tiene otros fines para potenciar, por ejemplo, el posicionamiento en los buscadores (SEO o Search Engine Optimization). Esta opción de la herramienta es la de mayor valor para el presente estudio y la que se verá en mayor profundidad a continuación.

Para poder hacer uso de esta herramienta es necesario tener una cuenta de Gmail, correo electrónico de Google. Tras esto, darse de alta en el servicio de Google Ads y crear una cuenta, por esta cuenta no se tiene que pagar nada hasta que no se inicia una campaña de publicidad.

Una vez dentro de Google Ads, en el menú superior, “Herramientas y Configuración” > “Planificación” > “Planificador de palabras clave”:

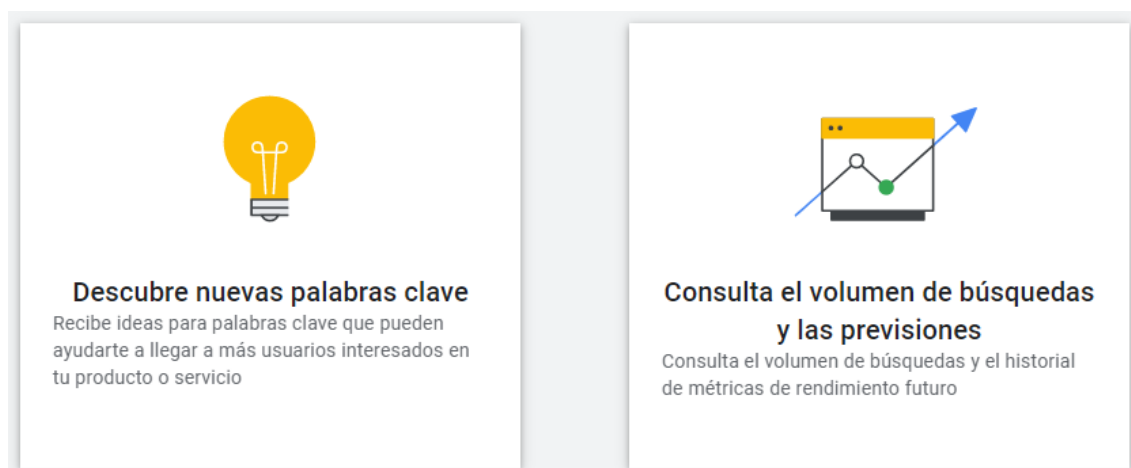


Figure 6. Opciones de la herramienta. Google Ads.

En este paso, la opción utilizada para la realización del presente trabajo es la primera, “Descubre nuevas palabras clave”.

Una vez dentro de este apartado aparecerá una pantalla inicial como la siguiente donde la propia herramienta ofrece diferentes opciones como seleccionar idioma en el que se

pretende realizar la búsqueda de palabras, seleccionar el país o los países sobre los que se va a realizar el estudio o introducir directamente un dominio para usar como filtro:

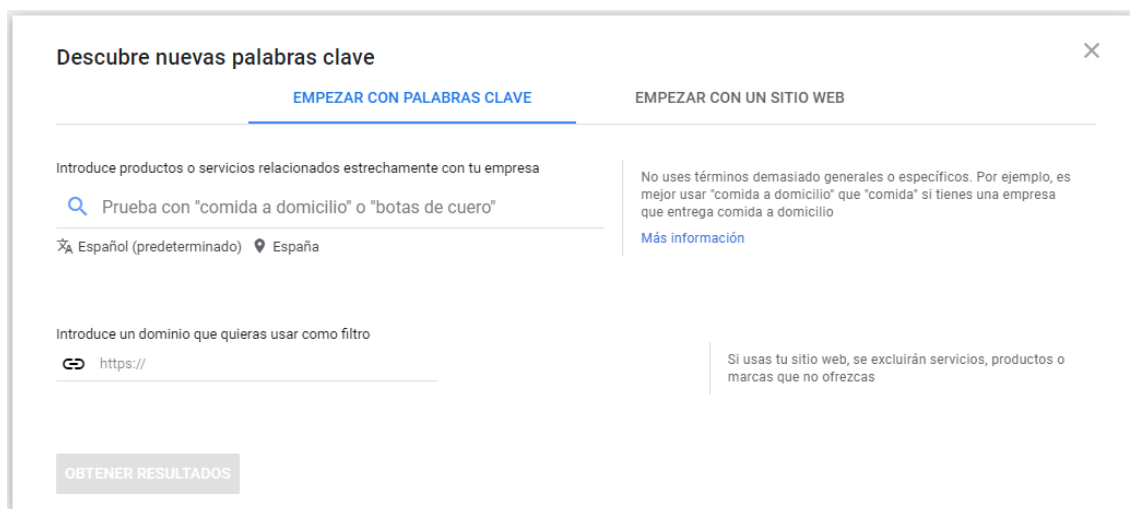


Figure 7. Interfaz de búsqueda de palabras clave dentro de Google Keyword Planner. Google Ads.

La herramienta ofrece la posibilidad de buscar hasta 10 términos conjuntamente mostrando diferentes datos sobre cada expresión encontrada. Antes de ver los resultados, en la parte superior se distinguen las preferencias seleccionadas con

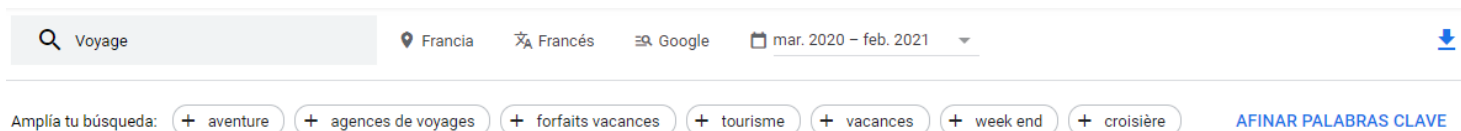


Figure 8. Buscador de la herramienta con los filtros disponibles. Google Ads.

posibilidad de cambiarlas. Para este ejemplo, se ha seleccionado el idioma francés, con cobertura en Francia y una limitación temporal del último año del que se tienen datos, es decir, de marzo del 2020 a febrero de 2021. En el extremo derecho se puede observar una flecha de descarga, la cual da la posibilidad de descargar los datos en “csv” o en las hojas de cálculo de Google, opción muy útil, pues aparecerá directamente el archivo en la cuenta Drive asociada a la propia cuenta de Google Ads. De esta forma puedes manipular los datos, descargar distintos ficheros, organizarlos por carpetas o cambiarles los nombres de una forma muy sencilla. La fila inferior no son más que sugerencias de palabras relacionadas con la búsqueda inicial que el usuario plantea y que Google cree, pueden servir de utilidad. A continuación, se pueden ver los filtros mencionados con el ejemplo de la palabra francesa “voyage”:

Dejando esto a un lado, en la parte inferior de la página se muestran los resultados con las diferentes columnas de información que la herramienta ofrece. En ellas se pueden ver, las ideas de palabras claves relacionadas con la palabra inicial, el promedio de búsquedas mensuales de cada una de ellas, la competitividad del término, la cuota de impresiones de anuncio y los distintos intervalos del Coste por Click (CPC). Además, hay una columna llamada “Estado de la cuenta”, la cual no aparece en la siguiente captura, que indica si una palabra clave ya forma parte del plan de tu cuenta o si influye negativamente.

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

 Excluir ideas de contenido para adultos **AÑADIR FILTRO** Mostrando 612 de 614 ideas para palabras clave

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas					
<input type="checkbox"/> voyage	10 mil - 100 mil	Baja	–	0,12 €	0,69 €
Ideas para palabras clave					
<input type="checkbox"/> billet de train	100 mil - 1 M	Media	–	0,10 €	0,39 €
<input type="checkbox"/> cdiscount voyage	10 mil - 100 mil	Baja	–	0,18 €	0,81 €

Figure 9. Ejemplo de visualización de resultados de una búsqueda. Google Ads.

7. Las palabras clave y sus tipos de intenciones

El presente trabajo se basa en el análisis de conducta de búsqueda de un grupo de población enorme dividido por territorio, cultura o idioma. Es por ello que la posibilidad que ofrece el análisis de palabras clave sea tan relevante para el estudio. Pero ¿Qué son las palabras clave?:

Palabra clave o “keyword”: Cualquier término de búsqueda, ya sea palabra o frase, ingresado en un motor de búsqueda con la intención de satisfacer una necesidad de información.

Las ventajas que proporciona tener un buen conocimiento acerca de las palabras clave que rodean un campo o área determinada son muchas y pueden servir para mejorar enormemente diferentes aspectos:

-Para el posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimization) a la hora de acceder al documento y quedar bien posicionado en los resultados orgánicos para ciertas palabras clave determinadas (Gonzalo, 2004).

-Para el marketing en línea o SEM (Search Engine Marketing) a la hora de decidir qué palabras clave pueden posicionarse mejor en el listado de anuncios respecto a la competencia (Chen, 2010).

-Para la recuperación de información desde un punto de vista más genérico, útil para sacar conclusiones de un carácter menos específico o para sentar ciertas bases de cara a un futuro trabajo más concreto.

De cara al estudio, el análisis de las palabras clave puede ser útil para diferentes aspectos. Por un lado, permite conocer de una forma general las palabras clave con mayor fuerza en un determinado país respecto a un determinado destino. Esto puede servir, tanto para saber en lo que realmente hay que invertir recursos, de qué forma puedes potenciar ciertos aspectos que no estaban generando lo que se esperaba, reestructurar estrategias o conocer los métodos que conseguirán incrementar rentabilidad en cuanto a búsquedas se refiere.

Desde un punto de vista más general, se pueden extraer diferentes conclusiones respecto a la conducta de los turistas dependiendo de la situación de sus países, culturas, idiomas, etc.

Un aspecto interesante derivado de las palabras clave son los tipos de intención de ellas. Jansen (2010) habla de que la intención de búsqueda se refiere a la manera en la que un usuario expresa el objetivo de su búsqueda. Por la expresión se puede llegar a entender que tipo de información se busca. Esta intención se puede clasificar en 3 tipos según la propuesta de Border (2002):



-Navegacional: Búsquedas que hacen referencia a una institución o información concreta, albergada en páginas concretas. Gonzalo, Codina y Rovira (2015) señalan que son consultas inferiores a 3 términos.

-Transaccional: El usuario tiene como objetivo realizar alguna actividad en el sitio web, transacciones o acciones de intercambio, dejando a un lado el encontrar o localizar contenidos informativos.

-Informativo: Su intención es adquirir información que pueda estar presente en otras páginas web. Los resultados serán mostrados en base a la precisión de la petición de información realizada. Dependiendo de lo específico que se haya sido en el etiquetado se mostrarán unos resultados u otros. Siempre teniendo en cuenta que existe la probabilidad de que no se encontrará el documento buscado o que no se busca una información concreta.

Jansen (2010) insiste en que conocer la intención de búsqueda puede ser aprovechado para una mejor clasificación de la intención del usuario y para una mejora de rendimiento de los motores de búsqueda.

8. Resultados

8.1. Aclaraciones iniciales sobre ciertas limitaciones de algunos destinos

Al no encontrar datos suficientes sobre Cáceres en ninguno de los países analizados se ha optado por eliminarlo del estudio a pesar de ser uno de los principales destinos turísticos según el Portal Oficial de Turismo.

Santander ocurre algo parecido, en todos los países en la búsqueda simple el 100% de los resultados están relacionados con el conocido banco español y sus relaciones con el mundo del fútbol, Fórmula 1, etc. En la búsqueda con términos relacionados con el turismo no se encuentra nada.

En los destinos Barcelona y Madrid su búsqueda simple muestra resultados de fútbol en prácticamente todos los países, exceptuando un par en el caso de Barcelona en el que, debido al idioma, el nombre de la ciudad resulta ser distinto al del equipo. Por ejemplo, en el caso de Italia el equipo de fútbol se sigue llamando Barcelona, pero el nombre de la ciudad en italiano se escribe “Barcellona” con doble ‘L’. Aquí en lugar de resultados sobre fútbol encuentra resultados sobre la propia ciudad, pero como ya se ha comentado, solo ocurre en casos muy puntuales por lo que generalmente la búsqueda simple de ambos destinos se omitirá o se comentará este problema brevemente.

8.2. Resultados país por país

8.2.1. Alemania

Como ya se menciona en la Introducción, Alemania es uno de los tres países que más visitan España. La población de Alemania en 2019 según Eurostat era de 83.02 millones de personas de las cuales cerca de un 88% eran usuarios de Internet. La propia herramienta utilizada muestra la cobertura de cada país, es decir, una estimación del número de usuarios que ha iniciado sesión en Google o ha realizado búsquedas en el buscador. En el caso de Alemania, según Google Keyword Planner, Alemania tiene una cobertura de 71.4 millones. En todos los destinos, contando las excepciones de Cáceres y Santander ya comentadas, se ha encontrado un volumen bastante elevado de resultados.



Figure 10. Alemania en mapa Europeo.

Barcelona

Al realizar la búsqueda simple de “Barcelona” la herramienta encuentra una gran cantidad de resultados sobre el fútbol, y es que el equipo de la ciudad es uno de los clubs con más repercusión a nivel mundial. En el caso de Barcelona, estos resultados se van a encontrar en la gran mayoría de países. Es lógico pensar que siendo el fútbol el deporte más seguido, jugado prácticamente durante todo el año semanalmente y siendo un estudio realizado en Europa, el continente con mayor afán por el fútbol, eclipse a otros motivos de búsqueda. Por este motivo, se procede a realizar la búsqueda directa de términos relacionados con el turismo en alemán para ver qué palabras clave son más usadas en este país.

Las palabras clave con mayor volumen de búsquedas son “Urlaub buchen” y “Urlaubs”, cuyas traducciones son “Paquete de viaje” y “Vacaciones”. Se han descartado otras

palabras con el mismo volumen de búsquedas que no eran de interés para el estudio ya que incluían un año o período concreto o nombres de empresas muy conocidas en este país encargadas de organizar viajes.

Por otro lado, otras palabras con menor volumen, pero de interés eran “tourismus”, “reisen” o “ferien”, traducidas como, “turismo”, “viajar” y “vacaciones”.

Tras la búsqueda conjunta de las palabras mencionadas sumadas al destino (Barcelona) se ha visto que las de mayor volumen, con un promedio de entre 1 mil y 10 mil búsquedas mensuales son las siguientes:

Palabras Clave	Traducción	Promedio de Búsquedas mensuales
barcelona urlaub	barcelona vacaciones	5.000
urlaub barcelona	vacaciones en barcelona	5.000
barcelona reisen	viajes a barcelona	5.000
städtereise barcelona	viaje a la ciudad de Barcelona	5.000
pauschalreise barcelona	paquete de viaje de Barcelona	5.000
städtereisen barcelona	escapadas de la ciudad de Barcelona	5.000

Table 4. Términos relacionados con el turismo combinado con el destino Barcelona. Elaboración propia.

Bilbao

En este caso, la búsqueda simple de la ciudad proporciona resultados interesantes. Con un volumen de entre 100 y 1 mil, destaca el término “sehenswürdigkeiten”, cuya traducción más aproximada sería “Qué hacer” en Bilbao. Con menor promedio de búsquedas en relación al turismo se encuentran palabras como “reiseführer”, “guggenheim bilbao tickets”, “sightseeing” o “strand” cuyas traducciones son: Guía, tickets Guggenheim Bilbao, turismo y playa. A la hora de buscar “Bilbao” combinado con los términos relacionados al turismo en el apartado anterior de Barcelona o los propios encontrados al buscar individualmente Bilbao los resultados son algo pobres. De nuevo destaca “Qué hacer en Bilbao” seguido de “pauschalreise Bilbao” o “attraktionen in Bilbao” con un promedio de unas 50 búsquedas mensuales, traducidos como “paquete de viajes Bilbao” o “atracciones en Bilbao”.

Islas Baleares

Entre la gran cantidad de resultados obtenidos respecto a las Islas Baleares destaca, a parte de un gran número de búsquedas informativas, el término “urlaub”, vacaciones. Además, varios nombres propios de hoteles, la palabra “kreuzfahrt” cuyo significado es “crucero”, “todo incluido” en varias ocasiones o nombres de poblaciones como “Santa Margalida” en Mallorca o “Santa Eulalia del Río” en Ibiza.

La búsqueda combinada encuentra resultados muy parecidos, de nuevo, en lo relacionado a turismo, destaca “urlaub”.

Islas Canarias

Sin duda, el destino preferido de los alemanes, al menos en un primer momento al escoger el destino del viaje. Con más de 1500 resultados en la búsqueda simple de las islas, llegando a ver más de 30 resultados con una media de 5.000 búsquedas mensuales. Se puede empezar mencionando a “Maspalomas” como el término con mayor volumen, llegando a tener 50.000 búsquedas mensuales de media. Esta localidad turística se puede ver en diferentes ocasiones. Los nombres propios más destacables aparte de la reciente mención de Maspalomas son “La Gomera”, otra zona turística llamada “Meloneras”, “Las Palmas”, la urbanización “Taurito” o la localidad turística de “Puerto Rico”.

Otros términos interesantes y útiles a la hora de ver las preferencias de los alemanes son, “clima”, “temperatura”, “apartamentos”, “atracciones”, “aeropuerto” o nombres propios de hoteles, empresas relacionadas con el turismo, aerolíneas, etc.

Combinado directamente con términos relacionados con el mundo del viaje no se obtiene tanto volumen ni de resultados ni de promedio mensual, pero siguen destacando términos como “urlaubs” traducido como “vacaciones”, “reise” que significa “viaje” o “viajar” y un término interesante que no se había visto aún, “last minute kanarische inseln” traducido como “último minuto Islas Canarias”, haciendo referencia a las conocidas ofertas de última hora de algunas aerolíneas.

Madrid

El caso de Madrid es igual al de Barcelona, en la búsqueda individual de la ciudad en absolutamente todos los países analizados se han obtenido únicamente resultados relacionados con el fútbol. De nuevo, el equipo de la ciudad es uno de los más importantes a nivel mundial y todas las búsquedas se ven eclipsadas por este deporte.

En la búsqueda conjunta los resultados son los siguientes:

Palabras clave	Traducción	Promedio de búsquedas mensuales
madrid urlaub	vacaciones en Madrid	500

madrid tourismus	Turismo de Madrid	500
madrid reise	viajes a Madrid	500
städtereise madrid	viajes a la ciudad de Madrid	500
urlaub madrid	vacaciones Madrid	500
madrid städtereise	madrid viaje a la ciudad	500
städtereisen madrid	escapadas de la ciudad de Madrid	500
pauschalreise madrid	paquete de vacaciones en Madrid	500
reisen nach madrid	viajes a Madrid	500

Table 5. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Madrid. Elaboración propia.

En vista general no se han encontrado tantos resultados como se esperaba para ser la capital de España (41 resultados), pero sí que hay cierta variedad de términos que permiten ver los intereses de los alemanes a la hora de preparar su viaje a la capital.

Málaga

En el caso de Málaga en la búsqueda sencilla se encuentran una gran cantidad de resultados con un promedio general de unas 50 visitas mensuales, pero con una variedad muy interesante. En primer lugar, se puede destacar las palabras con mayor promedio, “ciudad”, “centro”, “mercado”, “turismo” o “El Pimpi”. En ellas ya se puede distinguir las preferencias de los alemanes respecto a Málaga o el interés por El Pimpi, conocido restaurante-bodega de la ciudad.

Con menor volumen de búsquedas se pueden ver términos como, “qué hacer en Málaga”, “Mijas costa”, “fin de semana Málaga”, “Jardín Botánico de Málaga”, “Lobo Park”, “noche de Málaga”, “compras en Málaga” y otros tantos. Con esto se puede saber el interés en relación tanto de la vida en Málaga como de los puntos de interés para los turistas alemanes.

En la búsqueda combinada hay ciertos términos que destacan sobre el resto:

Palabras clave	Traducción	Promedio de búsquedas mensuales
malaga urlaub	vacaciones Málaga	5.000

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

urlaub in malaga	vacaciones en Málaga	500
pauschalreise malaga	Málaga paquete de vacaciones	500
malaga reise	viajes a Málaga	500
malaga pauschalreise	paquete de vacaciones en Málaga	500

Table 6. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Málaga. Elaboración propia.

A raíz de estas se pueden destacar diferentes palabras con menor promedio que se repiten bastante como “urlaub all inclusive”, “flug und hotel”, y derivadas de la tabla anterior. Traducidas como “Vacaciones todo incluido” y “Vuelo y hotel”.

Salamanca

El caso de Salamanca es interesante, sin tener un gran promedio de búsquedas en sus resultados, la mayoría con unas 50 búsquedas mensuales, hay una gran variedad de palabras clave centradas en diferentes aspectos. Un resultado que destaca del resto es “Salamanca sehenswürdigkeiten”, cuya traducción es “atracciones turísticas de Salamanca”. En relación a esto los demás resultados se centran en “La Catedral”, “el Puente Romano”, “la UNESCO” o las figuras que se encuentran en las fachadas tanto de la catedral (“astronauta”) como de la universidad (“sapo”), ambas muy identificadoras de Salamanca.

En cuanto a combinar Salamanca con términos relativos al turismo no se obtienen apenas resultados, de nuevo únicamente destaca “atracciones turísticas de Salamanca”.

Santiago de Compostela

En este caso, en la búsqueda simple ocurre algo poco común, como se verá en la tabla siguiente, los alemanes buscan “Santiago de Compostela” de diferentes maneras, todas ellas con un promedio de búsquedas bastante alto. Por otro lado, se puede ver como la Catedral o el Camino de Santiago tienen bastante importancia.

Palabras clave	Traducción	Promedio de búsquedas mensuales
santiago de compostela	Santiago de Compostela	50.000
santiago de compo	Santiago de Compo	50.000

santiago de composte	Santiago de compuestas	50.000
santiago de compos	Santiago de compos	50.000
kathedrale von santiago de compostela	Catedral de Santiago de Compostela	5.000
kathedrale santiago de compostela	Catedral de Santiago de Compostela	500
santiago de compostela kathedrale	Santiago de Compostela Catedral	500
santiago spanien	Santiago España	500
pilgern nach santiago de compostela	peregrinación a Santiago de Compostela	500
pilgern santiago	Camino de Santiago	500

Table 7. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Santiago de Compostela. Elaboración propia.

En el resto de resultados, con un volumen mucho menor se pueden ver búsquedas muy similares a las de la tabla anterior, algo que se podría añadir son un par de resultados acerca de la “Plaza del Obradoiro” o del “incienso” típico del Botafumeiro.

En la búsqueda combinada no se encuentran resultados relacionados con términos sobre turismo. Se puede intuir que en relación a Santiago de Compostela las búsquedas son más bien informativas.

Sevilla

La ciudad andaluza es un destino importante para los turistas alemanes, en este caso se han obtenido unos 35 resultados con una media de 500 búsquedas mensuales o más. Destacan, sobre todo, el Alcázar, la Plaza de España o la Feria de Abril. Se puede añadir también la Plaza de toros o la famosa empresa de alojamiento Airbnb.

En la búsqueda combinada no se obtiene tanto nivel de resultados, pero sí que se observan los principales términos que pueden usar los turistas alemanes cuando planean viajar a Sevilla:

Palabras clave	Traducción	Promedio de búsquedas mensuales
sevilla urlaub	vacaciones sevilla	500
urlaub sevilla	vacaciones Sevilla	500
städtereise sevilla	viaje a la ciudad de Sevilla	500
sevilla reise	viajes Sevilla	500
pauschalreise sevilla	Sevilla paquete de vacaciones	500

Table 8. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Sevilla. Elaboración propia.

Valencia

En el caso de Valencia pasa algo parecido a Sevilla, mucha búsqueda y muy buen volumen, aunque más variado. Destacan “valencia sehenswürdigkeit”, “el Carmen”, “valencia sightseeing”, “oceanarium valencia”, “meer valencia” o “valencia markthalle”. Las traducciones serían, “Atracciones turísticas en Valencia”, el famoso barrio “el Carmen”, “turismo Valencia”, “oceanario” en referencia al Oceanogràfic, “el mar de Valencia” o “mercado de Valencia” conocido como Mercado Central.

En relación al turismo hay diferentes opciones, todas ellas con una buena media de búsquedas, lo que indica que Valencia es otra de las principales opciones para los alemanes:

Palabras clave	Traducción	Promedio de búsquedas mensuales
valencia sehenswürdigkeit	valencia turismo	5.000
sehenswürdigkeiten valencia	valencia turismo	500
pauschalreise valencia	paquete de viaje valencia	500
valencia reise	viajes a Valencia	500
städtereise valencia	escapada a la ciudad de valencia	500

valencia pauschalreise	paquete de vacaciones valencia	500
valencia reisen	viajes a Valencia	500

Table 9. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Valencia. Elaboración propia.

Zaragoza

En el caso de Zaragoza no se han obtenido apenas resultados, búsquedas informativas sobre Zaragoza o el número de habitantes. En relación al turismo destacan, atracciones turísticas, casco antiguo o su acuario con una media de 50 búsquedas mensuales.

En la búsqueda combinada no se han obtenido resultados suficientes.

8.2.2. Austria

El país centroeuropeo ofrece también un buen volumen de búsquedas, en un país donde predomina el alemán se podrán ver bastantes similitudes con su país vecino. Austria contaba con una población de 8.8 millones en 2019 según Eurostat, de esos casi 9 millones según el Banco Mundial, un 87.8% tenían acceso a Internet en el mismo año.



Figure 11. Austria en mapa europeo.

Barcelona

Como se ha mencionado en el caso de Alemania, la búsqueda de “Barcelona” obtiene únicamente resultados relacionados con el fútbol. Tras la búsqueda general de términos relacionados con el turismo en Austria, los resultados, por lógica, son muy parecidos a

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

los de Alemania, sin embargo, ya se aprecia el volumen mucho menor en comparación a un país que casi le quintuplica en población.

Destacan los siguientes:

Palabras clave	Traducción	Promedio de búsquedas mensuales
Urlaubs	Vacaciones	500
Reise	Viaje	500
Tourismus	Turismo	500
Urlaub buchen	Reservar vacaciones	500
Pauschalreisen	Paquetes turísticos	500
Städtereisen	Viaje a la ciudad	500
Flug und hotel	Vuelo y hotel	500

Table 10. Términos en alemán relacionados con el turismo combinado con el destino Barcelona. Elaboración propia.

Combinando la búsqueda se obtienen una gran mayoría de resultados con las palabras de la tabla anterior con un promedio de unas 500 búsquedas mensuales. Sin embargo, aparece otro resultado muy interesante, “fussballreisen barcelona” traducido como “Viajes de fútbol Barcelona”. Esto abre la puerta a un tipo de turismo centrado en el fútbol cuyo interés en cuanto a búsquedas está a la altura de la tradicional búsqueda de viajes.

Bilbao

Por parte de Bilbao, los resultados son bastantes, pero con un volumen de búsquedas algo pobres, aun así, se pueden extraer términos interesantes y que dejan ver el interés de los austriacos. “Sehenswürdigkeiten”, que significa, “qué hacer” se puede ver en varias ocasiones. Otros resultados que se repiten son, el tan conocido “Guggenheim”, la playa, la catedral de Bilbao o “reiseführer” que significa “guía”.

En la búsqueda combinada no se obtienen apenas resultados, la mayoría de ellos, de nuevo, combinan el nombre de la ciudad con los términos de la tabla vista en el apartado de Barcelona.

Islas Baleares

Las Islas Baleares en Austria resultan ser muy buscadas, pero todas estas búsquedas se reparten en 4 términos para referirse a ellas. Balearen, Balearen Inseln, Islas Baleares o Balearische Inseln son resultados con una media de 500 búsquedas mensuales o 5.000 en el caso de “Balearen”, que resulta ser el término más extendido para referirse a las islas. A primera vista parecen ser la mayoría, búsquedas informativas, después de estas cuatro se pueden ver nombres de hoteles, poblaciones o curiosidades como “nombres de las islas”, “que islas pertenecen a las Baleares” o “cuál es la isla principal”. En el aspecto turístico vuelve a predominar “urlaub”, seguido de “todo incluido” o “vacaciones familiares”.

De nuevo, en la búsqueda relacionada al turismo la media de búsquedas mensuales no supera las 50 y repiten las palabras mencionadas en la tabla inicial. A destacar la aparición en un par de ocasiones de “crucero” o de “restricciones”, que demuestra la preocupación por la actual crisis del Covid-19, aun siendo una media de búsquedas de los últimos dos años.

Islas Canarias

Por parte de las Canarias se puede observar una tendencia muy parecida a la de Alemania, salvando las distancias de que el volumen, lógicamente es enormemente inferior, vuelven a destacar nombres propios como La Gomera, Maspalomas, Arguineguin, Puerto Rico, etc. Algo muy repetido también es el clima o la temperatura, factor clave para los austriacos, como lo era también para los alemanes. Respecto al turismo en esta búsqueda simple de nuevo, “urlaub” y “sehenswürdigkeiten”, “vacaciones” y “atracciones”.

Tras la búsqueda combinada vuelve a dominar “urlaub” seguido de “reise”, que significa “viaje”. Otro término muy interesante que se repite en diversas ocasiones es “rundreise”, traducido como “ida y vuelta”.

Madrid

Como en el caso de Alemania, al igual que Barcelona de Madrid solo se obtienen resultados sobre el deporte rey.

En el aspecto turístico, no hay resultado que supere la baja media de 50 búsquedas mensuales. De nuevo, algo inesperado al tratarse de la capital. Aparecen en varias ocasiones los términos ya mencionados pudiendo destacar algún otro interesante como, “wochenendtrip madrid” traducido como “Viaje de fin de semana a Madrid” o “kurztrip madrid”, “Viaje corto a Madrid”.



Málaga

De Málaga no destaca nada en particular, el volumen de búsquedas mensuales es bastante bajo. Se pueden ver menciones a El Pimpi, ya mencionado en los resultados de Alemania, la noche de Málaga, compras, Mijas o “qué hacer”.

En cambio, al combinar la búsqueda con términos relacionados al turismo, el promedio de búsquedas sigue siendo bajo, pero el número de resultados es bastante superior. De nuevo, “urlaub” o “reise” aparecen en repetidas ocasiones, pero en este caso es interesante también los muchos resultados relacionados con alquiler de apartamentos o casas:

Palabras clave	Traducción
ferienwohnung	Alquiler vacacional
ferienhaus	Casa de vacaciones
ferienwohnung privat günstig	Casa de vacaciones privada barata
ferienhaus am strand	Casa de vacaciones en la playa

Table 11. Términos en alemán relacionados con el alquiler. Elaboración propia.

Salamanca

Como en Alemania, en Salamanca destacan las búsquedas relacionadas con la Catedral, el Puente Romano, la UNESCO o el astronauta y el sapo que se pueden ver en las fachadas de la Catedral y Universidad. En relación a esto, otra búsqueda que se repite es “sehenswürdigkeiten”, traducido como “atracciones”.

Relacionado al turismo no se encuentran resultados.

Santiago de Compostela

Como en Alemania, las diferentes formas de buscar esta ciudad agrupan la mayoría de las búsquedas. Por otro lado, siguen apareciendo varios resultados, aunque con un promedio algo escaso, relacionados con el Camino de Santiago, la Catedral o el famoso Botafumeiro.

En cuanto a turismo, a parte del interés informativo de estos términos no se obtienen palabras relacionadas directamente con viajar.

Sevilla

En este caso predominan los diferentes reclamos turísticos de la ciudad, el Alcázar y la Plaza de España se llevan el mayor número de búsquedas, la Casa Pilatos, la Feria de Abril o la Plaza de Toros les siguen por detrás. Respecto al turismo hay poco que decir, alguna aparición de “turismo”, “visita” o “viaje”.

Al combinar, a pesar de obtener un promedio bastante bajo, se vuelven a ver los términos típicos vistos al principio, sumado a estos, cabe mencionar “ferienwohnung”, traducido como “casa de vacaciones” o el “todo incluido”.

Valencia

En Valencia el término “sehenswürdigkeit” traducido como “atracciones” consigue un elevado promedio de búsquedas mensuales. A raíz de este término aparecen una gran cantidad de lugares de importancia en la ciudad como El Carmen, el Mercado Central, el parque del río Turia, la Malvarrosa, etc. También se han encontrado muchos resultados en relación al equipo de fútbol de la ciudad.

De nuevo, los términos de importancia relacionados con el turismo no fallan y aparecen en diversas ocasiones como en el resto de destinos analizados. Se observa un elevado interés en casas de vacaciones o casas con piscina.

Zaragoza

En esta ciudad predominan las búsquedas informativas, búsquedas simples del nombre de la ciudad, habitantes, región, etc. Lo más destacable es la búsqueda de “atracciones”.

En relación al turismo y combinando la búsqueda con los términos no se encuentran resultados suficientes.

8.2.3. Bélgica

Según Eurostat este país occidental tenía en 2019 una población de 11.4 millones, más de un 90% de ellos eran usuarios de Internet. Según la herramienta utilizada su cobertura es de 10.4 millones. En Bélgica se pueden ver un par de destinos con un volumen muy bajo, las Islas Baleares o Salamanca no ofrecen resultados suficientes como para mencionar. Del resto en cambio, se pueden destacar ciertos aspectos interesantes para el estudio. Bélgica es un país multilingüe donde se puede hablar tanto neerlandés, como alemán, como francés. En este caso se ha optado por el predominante, el neerlandés.



Figure 12. Bélgica en mapa europeo.

Barcelona

Obviando de nuevo que en la búsqueda simple todos los resultados encontrados están relacionados con el fútbol, se puede hablar directamente de los resultados obtenidos en la búsqueda combinada. Antes de esta, como es habitual se ha realizado la búsqueda de términos donde destacan con gran volumen búsqueda de viajes en estaciones concretas o años concretos, lo cual no interesa para el estudio. Sin contar estos términos, los de mayor valor y búsquedas son, “vakantie”, “viyageprive”, “toerisme” o “reizen”, traducidos como, “vacaciones”, “viaje privado”, “turismo”, o “viaje”.

Una vez mencionado esto y volviendo a la búsqueda combinada de Barcelona, dos palabras clave que destacan por encima del resto son, “reizen naar barcelona” (viajar a Barcelona) y “vakanties barcelona” (vacaciones en Barcelona). Ambos términos se repiten en muchas ocasiones, también se puede mencionar “goedkope reis barcelona”, viajes baratos Barcelona.

Bilbao

En Bilbao es curiosa la aparición del término “citytrip” en las primeras posiciones de resultados con mayor promedio. Una palabra inglesa poco esperada en un país donde predomina el neerlandés y el francés, traducida como “viaje a la ciudad”. En el conjunto de resultados con menor promedio vuelve a verse el Guggenheim, playa, Catedral, Ayuntamiento, etc. Además de turismo, viaje o vacaciones.

Al combinar la búsqueda, de nuevo “citytrip” lidera en promedio, aparte de volver a ver las palabras mencionadas anteriormente en relación al turismo, destaca un nuevo término que se repite en varias ocasiones, “stedentrip” (viaje a la ciudad).

Islas Canarias

En la búsqueda simple se han obtenido una gran cantidad de resultados, con mayor promedio de búsquedas mensuales destacan Maspalomas y un hotel de la zona turística Meloneras, al parecer bastante conocido para los belgas. Se contabilizan diferentes resultados en las primeras posiciones en referencia a Las Palmas, pudiendo afirmar que es donde se concentra la preferencia del turismo procedente de Bélgica. Mucha mención a hoteles y al aeropuerto, así como a diferentes zonas turísticas como Puerto de Mogán, Meloneras o Arguineguin.

En la búsqueda combinada destaca de nuevo “vakantie” con gran diferencia, le sigue “reizen” o el ya visto en otras ocasiones “last minute”.

Madrid

Pasando directamente a la búsqueda combinada, ya que la simple encuentra únicamente resultados relacionados con el equipo de fútbol, no se ha encontrado nada interesante. Algunos de los términos mencionados al inicio con un promedio bastante pobre.

Málaga

De Málaga se puede mencionar el interés por “qué hacer” o por el viaje de fin de semana, ambos con poco volumen.

Es en la combinada donde se puede ver un promedio mayor en las búsquedas, volviendo a liderar “vakantie” y llegando a ver algún derivado como “vakantiehuis”, casa de vacaciones. En las primeras posiciones también se vuelven a ver tanto “citytrip” como “last minute”.

Santiago de Compostela

La capital de Galicia resulta bastante interesante para los belgas, se obtienen muchos resultados, la mayoría informativos sobre la Catedral o el Camino de Santiago. Se podría decir que el interés por el Camino es alto, ya que muchos resultados están relacionados con él. Tres términos destacan con una media de 500 búsquedas mensuales, “santiago de compostela routes” (Rutas Santiago de Compostela), “compostella door beginners” (Compostela para principiantes), haciendo referencia a una versión del Camino más sencilla, y “te voet naar compostela” (Caminando a Compostela).

Sevilla

Por parte de Sevilla sólo se han encontrado resultados sobre fútbol. En cuanto a la búsqueda combinada se vuelven a repetir los términos habituales con muy poco volumen, algo poco esperado para este destino. (Vakantie, reizen, stedentrip, etc)

Valencia

Al igual que el caso anterior, Valencia también recupera únicamente resultados de fútbol. A diferencia de Sevilla, la búsqueda combinada ofrece bastantes resultados. “Last minute” se coloca como término con mayor promedio de búsquedas mensuales, el resto de resultados son los términos habituales.

Zaragoza

De Zaragoza se obtienen algunos términos informativos de la ciudad o región pero en general son unos resultados algo pobres. Combinando la búsqueda tampoco se obtiene nada relevante.

8.2.4. Bulgaria

En este país de la Europa oriental donde predomina el búlgaro, los destinos españoles parecen no ser excesivamente relevantes, a excepción de Barcelona o Canarias en el resto de destinos lo único mencionable es la aparición del término “clima” o “tiempo”, “погода” en búlgaro. En Bulgaria, según Eurostat, la población en 2019 era de 7 millones. Según el Banco Mundial menos del 70% eran usuarios de Internet. Un porcentaje bastante bajo en comparación a los países vistos hasta ahora. Esto, sin duda, es un indicador del bajo volumen obtenido como se verá a continuación.



Figure 13. Bulgaria en mapa europeo.

Barcelona

Bulgaria no es una excepción y en la búsqueda simple se han obtenido únicamente resultados de fútbol. En la búsqueda de términos general sobre turismo, descartando los resultados de búsquedas con estaciones y años concretos, los que mejor promedio han obtenido son “туризъм” (turismo) y “почивни дни” (vacaciones).

En la combinada con estos términos no se ha encontrado nada interesante.

Islas Canarias

Las Canarias resulta ser una excepción, al contrario que cualquier otro destino, este si que parece ser popular entre los búlgaros a la hora de planear un viaje. A pesar del bajo promedio son muchos los resultados obtenidos. Como viene siendo habitual, destacan las zonas turísticas como Maspalomas, Arguineguin, Puerto Rico o Meloneras. Interesante también los más de 300 resultados en relación a Las Palmas, otro caso en los que esta isla parece ser la favorita de los turistas, al menos para informarse.

A la hora de combinar la búsqueda no se han encontrado resultados.

8.2.5. La República Checa

La República Checa, cuyo idioma oficial es el checo, en 2019, según Eurostat tenía una población de 10.6 millones, de ellos cerca de un 81% utilizan o han utilizado Internet en alguna ocasión según el Banco Mundial.



Figure 14. La República Checa en mapa europeo.

En este país centroeuropeo ocurre algo parecido a Bulgaria, en vista general los resultados obtenidos en prácticamente todas las búsquedas son muy pobres y de un promedio mensual bastante escaso. En destinos como Barcelona, Bilbao, Madrid o Sevilla se han encontrado mayoritariamente resultados relacionados con el fútbol. Debido a esto, como es habitual, se ha realizado la búsqueda de términos en relación al turismo, cuyos resultados en cuanto a promedio mensual son más que decentes. Nada más lejos de la realidad, únicamente se pueden destacar unos pocos resultados interesantes en un par de destinos.

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Las ciudades de Salamanca, Santiago de Compostela y Zaragoza, o las Islas Baleares, tampoco han mostrado nada mencionable aparte de alguna que otra búsqueda sobre el destino sin ningún tipo de intención que no sea informativa.

Los términos relacionados con el turismo en la República Checa son los siguientes:

Palabras clave	Traducción	Promedio de búsquedas mensuales
kudy z nudy	Escape del aburrimiento	50.000
kam na výlet	lugares para ir	50.000
cestovní ruch	Turismo	5.000
výlet	viaje	5.000
cestování	viaje	5.000

Table 12. Términos en checo relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en la República Checa. Elaboración propia.

Islas Canarias

El caso de Canarias siempre es interesante, a diferencia del resto hay una gran cantidad de búsquedas sobre el archipiélago canario. Aquí aparece por primera vez un término interesante que no había aparecido, “dovolená” cuyo significado es “vacaciones”. Como es habitual, en la lista con una media de unas 500 búsquedas mensuales aparecen Maspalomas, Gran Canaria o Tenerife. Con menor volumen, pero apareciendo en diversas ocasiones, zonas como Arguineguin, Puerto Rico, Meloneras, etc.

Al combinar la búsqueda con los términos de la tabla anterior, los resultados son tremendamente pobres, pero algo extraño ocurre con este destino cuando se busca con el término mencionado anteriormente “dovolená”, aparte de aparecer este con un promedio de unas 500 búsquedas mensuales, aparecen un par de términos más “last minute” y “zájezd”, traducidos como “último minuto” y “viaje”, palabras clave que no se habían visto antes en ningún otro destino ni tenían aparición en la lista de más de 1300 términos relacionados con el turismo.

Málaga

En este destino del sur de España se han encontrado bastantes búsquedas realizadas con un promedio mensual bajo. Aun así, y en comparación con la mayoría de destinos en este país del que no se ha podido extraer excesiva información interesante, se pueden destacar El Pimpi, la noche de Málaga o “qué hacer” en Málaga.

Nada destacable en la búsqueda combinada.

Valencia

En Valencia, la búsqueda simple proporciona una gran cantidad de resultados en relación a distintas atracciones turísticas de la ciudad, el Mercado Central, Centro Histórico, playa de la Malvarrosa, el mar, la Plaza de la Reina, etc. Pero lo más interesante es que los dos resultados con más búsquedas son “letenky valencie”(entradas Valencia). No se puede determinar con exactitud a qué se puede deber este término, lo lógico sería relacionarlo al fútbol, pero no se ha obtenido ningún resultado que se relacione a este deporte.

La combinada, de nuevo, sin resultados destacables.

8.2.6. Chipre

Esta pequeña isla del Mediterráneo oriental cuenta con alrededor de 1 millón de habitantes, este dato es interesante porque es uno de los países con menos población del estudio y es algo que se verá reflejado en los resultados. De este casi millón de habitantes más del 86% tienen acceso a Internet según el Banco Mundial. A pesar de este porcentaje el volumen de búsquedas resulta ser bastante escaso.

En primer lugar, se puede realizar una criba de destinos en los que no se han obtenido resultados suficientes. Baleares, Canarias, Málaga, Salamanca, Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia y Zaragoza parecen ser destinos totalmente desconocidos o irrelevantes para el turista chipriota. Al menos a la hora de realizar las búsquedas en su idioma predominante, el griego.

Por parte de Barcelona, Bilbao o Madrid, los resultados relacionados al fútbol se llevan todo el protagonismo. Es en la combinada de Barcelona y Madrid es donde aparece algún resultado relacionado.

En esta habitual búsqueda de términos relacionados al turismo ya se puede observar la diferencia de volumen tanto de resultados como de búsquedas mensuales:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
ταξίδι	viaje	500
ταξιδεύω	yo viajo	50
διακοπές	vacaciones	50
ταξίδια στο εξωτερικό	viajes al extranjero	50

Table 13. Términos en griego relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Chipre. Elaboración propia.

Barcelona

Como se mencionaba anteriormente, Barcelona es de los pocos destinos con algún resultado en la búsqueda combinada, de los escasos 10 resultados la palabra que predomina en la mayoría es “ταξίδι”, viaje.

Madrid

Sucede exactamente lo mismo que en el caso de Barcelona, en sus 7 resultados predomina la palabra clave “viaje”.

8.2.7. Croacia

De los 4 millones de habitantes que tiene Croacia según Eurostat, datos de 2019, alrededor de un 79% tienen acceso a Internet según el Banco Mundial. De este país balcánico hay que comentar varios aspectos. En primer lugar, se pueden agrupar algunos destinos con resultados muy similares. En el caso de la búsqueda simple de Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla y Zaragoza los resultados han sido en su totalidad de fútbol. Al combinar la búsqueda, por lo general no se ha encontrado nada relacionado con el turismo, se podría mencionar la aparición de la palabra “putovanje”, traducida como “viaje”, en Barcelona y Madrid, pero en no más de 10 resultados con un promedio muy bajo. Además, destinos como las Islas Baleares o Salamanca no han obtenido resultados en ninguna de sus búsquedas.



Figure 15. Croacia en mapa europeo.

Una vez más, en la búsqueda general de términos en su idioma oficial, el croata, relacionados con el turismo, dejando a un lado las palabras clave con años concretos o épocas del año, se pueden destacar “praznici” y “turizam”, cuyos significados son “vacaciones” y “turismo”. Ambas con un promedio de 5.000 búsquedas mensuales.

Islas Canarias

Como es habitual, Canarias obtiene una gran cantidad de resultados, muy poco volumen de búsquedas, destacables Las Palmas o Maspalomas, seguidos de Puerto Rico, Arguineguin, Meloneras, etc.

Al combinar la búsqueda lo único destacable son el par de resultados con el término “putovanje”.

Málaga

La búsqueda individual de Málaga proporciona varios resultados, aunque la mayoría de ellos con un promedio de 0-10 búsquedas mensuales, cabe mencionar El Pimpi, la calle Atarazanas, conocida calle comercial, “que hacer” o “noche” en Málaga.

Combinando la búsqueda no se obtienen resultados.

Santiago de Compostela

Destacan un par de búsquedas informativas sobre la ciudad con un alto promedio, nada más destacable de este destino.

Valencia

Valencia resulta ser un destino con una cantidad de búsquedas elevada, siguiendo con la tendencia de un promedio bastante escaso se pueden mencionar palabras clave como, Oceanografic, “visita”, Hemisferic, El Carmen, Bioparc, Centro histórico, “que hacer”, playa de la Malvarrosa, Plaza de la Reina, etc.

8.2.8. Dinamarca

Este país escandinavo resulta bastante interesante ya que un altísimo 98% de sus 5.8 millones de habitantes tienen acceso a Internet en 2019 según las fuentes Eurostat y el Banco Mundial. A pesar de esto, en Dinamarca ocurre algo parecido a Croacia, hay un par de destinos como son Bilbao y Sevilla en los que en la búsqueda simple solo encuentra resultados sobre fútbol y en la búsqueda relacionada con el turismo nada. También otros en los que en ninguna de las búsquedas se encuentran resultados como Islas Baleares, Salamanca o Zaragoza.

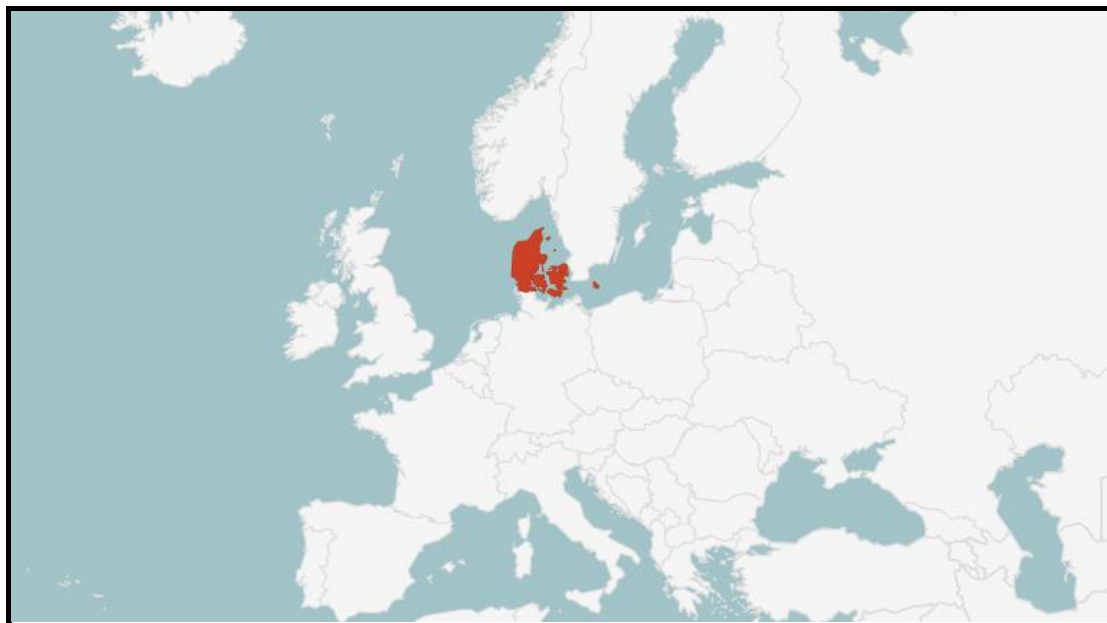


Figure 16. Dinamarca en mapa europeo.

Tras la búsqueda de términos en danés, idioma oficial a pesar del gran dominio de gran parte de la población del inglés o alemán, se ha encontrado un buen volumen y varias palabras interesantes:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
rejser	viaje	50.000
afbudsrejser	Hoteles de lujo	50.000
billige rejser	viajes baratos	50.000
afbudsrejse	viajes cancelación	50.000
billig flybilletter	vuelos baratos	50.000

charterrejser	los viajes combinados	5.000
kør selv ferie	conducir tus vacaciones	5.000
flyrejser	vuelos	5.000
all inclusive rejser	viajes todo incluido	5.000
afbudstrejser inclusive	all Vacaciones todo incluido	5.000
singlerejser	viaje sola	5.000

Table 14. Términos en danés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Dinamarca. Elaboración propia.

Barcelona

Obviando que en la búsqueda simple todos los resultados ofrecidos por la herramienta son de fútbol, se puede pasar a hablar directamente de los términos tan interesantes encontrados en la búsqueda combinada. De nuevo, la mejor forma para visualizarlos es una tabla como la siguiente:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
rejser barcelona	viajes a barcelona	500
seværdigheder barcelona	lugares de interés turístico de barcelona	500
rejser til barcelona	viajes a Barcelona	500
flybilletter barcelona	vuelos barcelona	500
flybilletter til barcelona	vuelos a Barcelona	500
barcelona ferie	vacaciones Barcelona	500
storbyferie barcelona	escapadas a la ciudad de Barcelona	500
rejse til barcelona	viajes a Barcelona	500

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

afbudsrejser barcelona	hoteles de lujo en Barcelona	500
pakkerejser barcelona	til paqueter de vacaciones a Barcelona	500
pakkerejse barcelona	paquete de vacaciones barcelona	500
fly og hotel barcelona	vuelo y hotel barcelona	500

Table 15. Términos en danés relacionados con el turismo combinado con el destino Barcelona. Elaboración propia con datos de Google Keyword Planner.

Islas Canarias

El archipiélago canario continúa siendo uno de los destinos con mayor volumen tanto de búsquedas como de resultados. En su búsqueda simple se podrían mencionar una gran cantidad de palabras, Maspalomas, Puerto Rico, Meloneras, Arguineguin, Taurito o aeropuerto siguen teniendo una gran presencia, destacables también términos como “rejser till” (viajar a...), “afbudsrejser” (cancelación), “billeje” (alquiler de coches) o “motel”.

En la búsqueda combinada el escenario es muy parecido, con menor promedio de búsquedas mensuales destacan, “ferie” (vacaciones), “rejser till...” de nuevo, “billige rejser” (viajes baratos) o “afbudsrejser” (hoteles de lujo).

Madrid

A diferencia de Barcelona, en la búsqueda combinada no se ha encontrado ni tanto volumen ni tanto resultado, aun así hay varias palabras que coinciden en ambos destinos como “seværdigheder” (atracciones turísticas), “rejser” (viaje) o “flybillet” (vuelo).

Málaga

Con bajo volumen en la búsqueda simple se pueden mencionar palabras comúnmente vistas en este destino como “noche”, “qué hacer”, “compras”, El Pimpi o Mijas.

En la búsqueda combinada el promedio de búsquedas incrementa bastante. Con una media de 500 destacan palabras ya vistas en destinos vistos anteriormente como, “seværdigheder” (atracciones turísticas), “rejser”, “flybilleter”, “afbudsrejser” (hoteles de lujo) o “ferie”.

Santiago de Compostela

La ciudad gallega sigue en la línea de obtener un par de búsquedas informativas con buen volumen, dejando esto a un lado, nada destacable.

Valencia

Otro destino con mucha búsqueda, pero poco volumen es Valencia. Merecen mención lugares turísticos como Plaza de la Reina, Hemisferic, Oceanografic, Mercado Central, El Carmen, la Malvarrosa, el Centro o “Little Venice”, en referencia a Port Saplaya, pequeña zona residencial llamada en algunos casos “La pequeña Venecia”. Otro término que llama la atención es “fietsroute valencia”, traducido como “ruta ciclista”.

8.2.9. Eslovaquia

En este estado centroeuropeo de unos 5.5 millones de habitantes según Eurostat, de los cuales casi el 83% tiene acceso a Internet según el Banco Mundial, los resultados por lo general han sido muy pobres.



Figure 17. Eslovaquia en mapa europeo.

La búsqueda en eslovaco, idioma oficial del país, de términos relacionados sobre turismo, representados en la tabla siguiente, muestra el bajo volumen de búsquedas:

Palabras clave	Traducción	Promedio de búsquedas mensuales
cestovanie	Viaje	5.000

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

cestovný ruch	Turismo	500
cestovanie do zahraničia	Viajar al extranjero	500
bezpecne krajiny na cestovanie	País seguro para viajar	500

Table 16. Términos en eslovaco relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Eslovaquia. Elaboración propia.

Dejando a un lado los términos más destacables y habiendo aclarado el bajo volumen general, se pueden agrupar varios destinos como Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga y Sevilla por su relación al fútbol en la búsqueda simple, no dejando espacio a ningún tipo de resultado que no tenga relación con este deporte. En todos ellos coincide también no obtener resultados en la combinada.

Otros destinos como las Islas Baleares, Salamanca o Zaragoza no muestran resultados mencionables en ninguna de sus búsquedas.

Islas Canarias

Como siempre, Canarias vuelve a mostrar gran cantidad de resultados, con una media general baja, de unas 50 búsquedas mensuales, destaca la zona turística Maspalomas y un término interesante cuyo significado es vacaciones, “dovolenka”. Tras ellos, como es habitual, Meloneras, Puerto Rico, Arguineguin, etc.

Santiago de Compostela

Siguiendo la tendencia Santiago es un destino con buen volumen de búsquedas informativas.

Valencia

En la ciudad del Turia se repite también lo que viene siendo habitual, mucho resultado, poco volumen. En este caso, por encima de la gran cantidad de puntos de interés turístico destaca el Oceanografic con una media de 500 búsquedas mensuales.

8.2.10. Eslovenia

En Eslovenia pasa algo parecido a Eslovaquia, aunque como se verá a continuación en los términos relacionados, el volumen es bastante mayor, los resultados vuelven a ser demasiado pobres. Es interesante este volumen mayor en comparación a Eslovaquia ya que en el caso de Eslovenia la población es de unos 2 millones, menos de la mitad, según Eurostat. Por otro lado, el porcentaje de población con acceso a Internet según el Banco Mundial está también en torno al 83%.



Figure 18. Eslovenia en mapa europeo.

Realizando las búsquedas en su idioma oficial, el esloveno, Barcelona, Bilbao, Madrid y Sevilla repiten como destinos en los que la búsqueda simple solo encuentra resultados de fútbol y la combinada nada destacable. Las Islas Baleares, Málaga, Salamanca o Zaragoza vuelven a no obtener resultados suficientes en ninguna de sus búsquedas. Santiago de Compostela por su parte repite encontrando un volumen decente en su búsqueda simple. Los términos relacionados con el turismo que se han encontrado en Eslovenia son:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
potovanje	viaje	5.000
prazniki	vacaciones	5.000
kam na izlet	Dónde ir	5.000
turistična agencija	Agencia de viajes	5.000

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

državni prazniki	Vacaciones públicas	5.000
državni praznik	fiesta Nacional	5.000
potovati	viaje	5.000

Table 17. Términos en esloveno relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Eslovenia. Elaboración propia.

Islas Canarias

El caso de Eslovenia con Canarias es curioso, en la mayoría de países vistos hasta ahora se busca directamente las zonas turísticas, en Eslovenia los resultados con mayor volumen de búsquedas son “vreme” (tiempo) o “zempljevid” (mapa) junto con Maspalomas. El resto se repite como en los países anteriores. Se puede mencionar también entre los resultados con mayor volumen el interés en el vuelo directo desde la capital, Ljubljana, a las islas. Nada remarcable en la búsqueda combinada.

Valencia

Al igual que Eslovaquia, en Valencia destaca entre sus muchos resultados de puntos interesantes de la ciudad el Oceanografic. La combinada no obtiene más de un par de resultados.

8.2.11. Estonia

En este pequeño país se repite la historia del anterior. Salvo los términos relacionados y que en las Islas Canarias y Valencia el volumen baja considerablemente, el resto es prácticamente una réplica de Eslovenia. Estonia cuenta con cerca de un millón y medio de habitantes según Eurostat, de este casi millón y medio cerca de un más que decente 90% tiene acceso a Internet según el Banco Mundial.



Figure 19. Estonia en mapa europeo.

Los términos más interesantes respecto al turismo extranjero extraídos en estonio, lengua oficial del país, son los que se verán a continuación:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
püha patricku päev	Día de San Patricio	5.000
turism	turismo	500
reis	gira	500
pühad	vacaciones	500

Table 18. Términos en estonio relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Estonia. Elaboración propia.

El día de San Patricio en primera posición en la lista de términos relacionados con el turismo es de lo poco destacable de este pequeño país báltico. Sin tener muy clara la relación entre esta festividad y el turismo.

8.2.12. Finlandia

En este país escandinavo de 5.5 millones de habitantes en 2019 según Eurostat cuyo idioma oficial es el finés, casi un 90% son usuarios de Internet o tienen acceso según el Banco Mundial. Destinos como Salamanca, Sevilla o Zaragoza no obtienen datos suficientes. Dejando estos a un lado el volumen es adecuado y se pueden destacar aspectos interesantes.



Figure 20. Finlandia en mapa europeo.

En primer lugar cabe mostrar los términos con mayor volumen en relación al turismo:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
matka	viaje	5.000
hyvinvointilomat	vacaciones de bienestar	5.000
nähtävyydet	atracciones	5.000
matkailu	turismo	500

matkustaa	viaje	500
lomat	vacaciones	500

Table 19. Términos en finlandés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Finlandia. Elaboración propia.

Barcelona

En la búsqueda combinada se ven representados diferentes términos interesantes, desde “viaje” y “vacaciones” a “lennot” (vuelo), “halvat lennot” (vuelos baratos), “matkat” traducido como “excursiones” o “äkkilähdöt”, cuyo significado más aproximado es “paquete de vacaciones”.

Bilbao

En la búsqueda simple de Bilbao se vuelven a ver bastantes resultados, aún con poco volumen, se repite mucho el conocido Guggenheim, turismo o qué hacer. La gran mayoría con términos en inglés como “sightseeing”, “to do”, “tourism”, etc.

En la combinada no se encuentran resultados.

Islas Baleares

En las Baleares los resultados no son más de unos 10, de los que se pueden mencionar catamarán, mapa y algunas búsquedas generales.

Islas Canarias

Del gran volumen tanto de resultados como de búsquedas mensuales se pueden destacar, con una media de 5.000, Maspalomas y el tiempo, “sää” en finés. Le siguen las diferentes zonas turísticas, hoteles, aeropuerto, etc.

En la combinada aparece algún término interesante como, “aurinkomatkat” traducido como “viajes de sol”, mucha repetición de “paquete de vacaciones”, vuelos o viaje.

Madrid

Los resultados de la búsqueda combinada son algo pobres, aparecen algunos de los términos de la tabla principal como viaje o vacaciones, pero con un promedio de 50 búsquedas mensuales.

Málaga

De Málaga hay que mencionar dos palabras clave muy interesantes que no se han visto en ningún otro destino. En primer lugar, “kokemuksia” traducida como “experiencia”. Por otro lado, “hintataso” cuyo significado es “precios”. Tras estos, vuelven a aparecer los característicos de Málaga, El Pimpi, Mijas, compras, noche, etc.

En la combinada se repiten, viaje, paquete de vacaciones, turismo o vuelos.

Santiago de Compostela

En el caso de Finlandia ocurre algo interesante, y es que se puede ver un especial interés por el Camino de Santiago, se repiten en varias ocasiones búsquedas relacionadas con la peregrinación. Términos como “reitit” (ruta), “pyhiinvaellus” (peregrinación) o “kävellen” (a pie).

Valencia

Nada fuera de lo común en Valencia, muchas atracciones turísticas ya vistas en otros destinos. Hay una gran cantidad de búsquedas sobre los edificios de la conocida Ciudad de las Artes y las Ciencias como, Umbracle, Hemisferic, Agora, etc.

8.2.13. Francia

El país vecino resulta ser un importante emisor de turistas hacia España. Uno de los países con mayor número de habitantes de Europa, Francia contaba en 2019 con 67 millones de habitantes según Eurostat. De estos 67 millones alrededor de un 83% tenía acceso a Internet también en 2019 según el Banco Mundial.



Figure 21. Francia en mapa europeo.

Barcelona

Por primera vez en el estudio la búsqueda simple de Barcelona no muestra resultados relacionados con el fútbol. Esto se debe a que en francés se distingue el nombre del equipo “Barcelona” con el de la ciudad, “Barcelone”.

En el resto de países vistos hasta ahora el nombre de la ciudad no tenía distinción alguna con el del equipo, la ciudad en todos los idiomas vistos se escribe de la misma forma, de ahí los resultados sobre fútbol.

Dicho esto, en la búsqueda simple no se han encontrado excesivos resultados, destacan diferentes términos relacionados con desplazarse a otros destinos españoles como “Ibiza-Barcelona”, “Barcelona-Valencia” o “Granada Barcelona”, además de un par de resultados sobre el estadio del equipo de la ciudad, el Camp Nou.

Al no encontrar términos relacionados con el turismo se ha realizado la búsqueda como viene siendo habitual. Como era previsible, la cantidad de términos y el volumen de búsquedas en Francia se sitúan como uno de los más elevados hasta ahora. A continuación, una tabla con algunas de las palabras clave más interesantes:

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
billet de train	billete de tren	500.000
vols pas cher	vuelos	500.000
billets de train	boletos de tren	500.000
tourisme	turismo	50.000
voyage	viaje	50.000
agence de voyage	agencia de viajes	50.000
voyage pas cher	viajes baratos	50.000
billet avion pas cher	billetes baratos	50.000
croisiere	crucero	50.000
billet train	Boleto de tren	50.000
billet pas cher	billetes baratos	50.000

Table 20. Términos en francés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Francia. Elaboración propia.

En la búsqueda combinada de Barcelona destacan con fuerza “voyage” (viaje), “tourisme” (turismo), un término que no se había visto aún como “sejour” (alejarse o estancia), “vol” (vuelo) o acompañando a estos términos, “pas cher”.

Todas ellas se repiten en muchas ocasiones y disponen de un promedio elevado de búsquedas, útiles para conocer las preferencias de los franceses a la hora de planear su viaje a Barcelona.

Bilbao

Bilbao es otro caso interesante, en las primeras posiciones de la búsqueda simple se pueden ver términos como “tapas” o “pintxo”, por encima de puntos turísticos como el Guggenheim, las playas o el casco antiguo, que también aparecen en distintas ocasiones, la gastronomía parece ser uno de los puntos fuertes de este destino.

En la búsqueda combinada de Bilbao parece tener más relevancia “turismo”, pero por lo general se vuelven a ver palabras como “viaje”, “barato” o “alojamiento”. Se puede mencionar una novedad como “routard” traducido como “mochilero”.

Islas Baleares

El archipiélago balear en su búsqueda sencilla proporciona bastante resultados, aunque la mayoría son sobre las propias islas en distintas épocas del año se puede ver cierto interés por el clima. También hace aparición un término como “visiter” (visitar) con un promedio de 500 búsquedas mensuales.

Combinando la búsqueda no se obtienen más que unos pocos resultados con muy poco volumen.

Islas Canarias

En este caso se junta uno de los destinos con más búsquedas con uno de los países más interesados en el turismo hacia España. El resultado es una lista enorme de términos con un gran volumen de búsquedas. Lo que más se puede destacar es, en primer lugar, la preferencia por Tenerife. Entre los resultados con mayor promedio de búsquedas Tenerife aparece en repetidas ocasiones combinado con “viaje”, “estancia” o “vacaciones”, en francés “vacances”. De nuevo, ocurre algo diferente a lo visto hasta ahora, la isla de Tenerife no tenía tanta fuerza en ningún país de los anteriores, siendo Las Palmas la primera opción en todos ellos. Lanzarote, Fuerteventura o La Gomera tienen también cierta relevancia.

En la combinada siguen teniendo bastante importancia las islas comentadas anteriormente, acompañando a estas los términos más destacables son los habituales como viaje, turismo, estancia, barato o vacaciones. Aparece también el término “tout inclus” (todo incluido).

Madrid

La búsqueda simple de la capital española, a diferencia de Barcelona, sigue mostrando una gran cantidad de resultados sobre su equipo. Es en la combinada donde se puede mencionar la importancia de términos como viaje, estancia o turismo. En varios resultados se puede ver “fin de semana”, interés importante en el vuelo directo a Madrid desde distintas ciudades francesas. Resultados como París-Madrid o “vuelos baratos” (vol pas cher) como “vol Lyon-Madrid pas cher”, “vol Nantes-Madrid pas cher”.

Málaga

En Málaga hay algunas palabras clave que están por encima del resto, empezando por el restaurante “El Pimpi”, pasando por los monumentos (monuments) de Málaga o conociendo las opiniones sobre Málaga, “Malaga avis”.



En la búsqueda combinada poco que mencionar que no se haya visto con anterioridad en Francia, viaje, turismo, estancia, vacaciones, barato, etc.

Salamanca

En Salamanca, al realizar su búsqueda simple, destaca el interés por su Plaza Mayor, sin duda una de sus principales atracciones que aún no se había visto en los países analizados hasta este momento. Dejando esto a un lado, en la combinada no se han obtenido resultados suficientes.

Santiago de Compostela

Santiago resulta llamar la atención de los turistas franceses por el famoso camino hasta la Catedral, conocido en Francia como Saint Jacques destacan términos como “chemin” (camino), “carte” (mapa), “marche” (caminar) o “budget” (presupuesto). Por supuesto, la Catedral, en francés Cathédrale, también tiene distintas apariciones en la lista.

Aunque en la combinada no aparecen más de unas 9 búsquedas con un volumen muy pobre se pueden mencionar términos como “voyage organisé” (viaje organizado) o “visiter” (visitar).

Sevilla

La capital andaluza parece muy solicitada por el turismo francés, con más de 120 resultados con un promedio de búsquedas mensuales de 500 o más se coloca como una de las favoritas.

Entre los resultados con mayor volumen de búsquedas se puede mencionar desde la web de reserva de alojamiento “booking”, que aparece un par de ocasiones, a “hôtels” (hoteles), pasando por el aeropuerto o el Alcázar, que parece ser la atracción turística que más despierta la curiosidad. A este monumento se le suman la Plaza de España, la Casa Pilatos, la Giralda, la Plaza de toros o la tradicional fiesta sevillana, la Feria de Abril. Otras palabras interesantes son “shopping” (compras), “tourisme” (turismo) o “hebergement” (alojamiento).

La búsqueda combinada también proporciona información interesante, en este caso los términos que mayor importancia parecen tener son, turismo, estancia, viaje y fin de semana (week end).

Valencia

La ciudad mediterránea es otra de las preferidas por los franceses, en su búsqueda simple llama la atención que el Oceanografic sea uno de los términos con mayor promedio de búsquedas. Por delante de los tradicionales puntos turísticos como el Carmen, el Hemisféric, la Catedral, etc. Además, se puede ver en una gran cantidad de ocasiones,

tanto en la barrera de las 5.000 búsquedas como varias veces en la barrera de las 500. Otros términos relacionados con la intención de viajar son “visite” (visita), “tourisme” (turismo) o fin de semana.

En la combinada, lo habitual en este país, viaje, turismo, estancia, barato o vuelo.

Zaragoza

La ciudad aragonesa no obtiene grandes resultados, en su búsqueda simple se pueden ver diferentes formas de buscar la ciudad con un volumen aceptable de búsquedas. Dicho esto, los términos que se pueden mencionar son turismo, visita o en menor medida, estancia. Alguna aparición de la Catedral, el museo de Goya o la Basílica.

8.2.14. Grecia

Grecia es un país que parece tener poco interés en el turismo español. Con unos 10 millones de habitantes de los cuales un escaso 76% tiene acceso a Internet según Eurostat y el Banco Mundial (2019). Muchos son los destinos de los que no se ha obtenido nada relevante. Es curioso que en la búsqueda simple de Barcelona haya un volumen aceptable de resultados, pero en el resto de destinos haya tan poco que mencionar. Dicho esto, la ya mencionada Barcelona, Santiago de Compostela y Valencia son los únicos destinos con algo destacable en sus resultados.



Figure 22. Grecia en mapa europeo.

Barcelona

La búsqueda simple de Barcelona, al escribirse de forma diferente al equipo de fútbol, sí que encuentra resultados variados sobre la ciudad. El término “αξιοθεατα” (monumentos) aparece en dos ocasiones con un promedio de 5.000 y 500 búsquedas

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

mensuales, en relación a esto, el Barrio Gótico también se puede ver varias veces, pudiendo decir que, a primera vista, es el mayor reclamo para los griegos. Consejos, mapa o población son otras palabras que aparecen en la lista, mostrando interés general o curiosidad sobre la ciudad.

De igual manera, se ha realizado la búsqueda de términos relacionados con el turismo por si servía de utilidad en los diferentes destinos. A continuación, representados en una tabla:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
ταξίδι	viaje	5.000
ταξιδι	viaje	5.000
διακοπέσ	vacaciones	5.000
ταξιδια στο εξωτερικο	viajes al extranjero	5.000
φθηνέσ διακοπέσ	vacaciones baratas	5.000
διακοπέσ με παιδιά	niños vacaciones	5.000

Table 21. Términos en griego relacionados con el turismo combinado con el destino Barcelona. Elaboración propia.

Valencia

De los muy pocos resultados encontrados en su búsqueda simple, de Valencia se puede destacar simplemente el interés por el tiempo, traducido como “καιροσ”.

8.2.15. Hungría

En este país del este de Europa de cerca de 9'8 millones de habitantes en 2019 según Eurostat y con un 80% de ellos con acceso a Internet según el Banco Mundial, los resultados son muy variados, hay destinos como Bilbao o Sevilla cuyos resultados en la búsqueda simple son relacionados con el fútbol y en la combinada no se obtiene apenas información. También los hay como Baleares, Salamanca, Santiago de Compostela o Zaragoza que no muestran nada destacable en ninguna de sus búsquedas.



Figure 23. Hungría en mapa europeo.

En los términos relacionados con el turismo en este país lideran la tabla palabras inesperadas. Tiene mucho peso “húsvét” (Pascua), compañías de viajes que no interesan al estudio o, de nuevo, búsquedas de años concretos. Su idioma oficial es el húngaro. Las expresiones más destacables se muestran a continuación:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
utazás	viaje	5.000
utazni	viaje	5.000
ünnepek	vacaciones	5.000
last minute utak	Los viajes de última hora	5.000
nyaralás	vacaciones	5.000

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Table 22. Términos en húngaro relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Hungría. Elaboración propia.

Barcelona

Con unos resultados bastante pobres en la búsqueda combinada destacan un par de términos interesantes como, “városlátogatás” o “repülővel”, cuyas traducciones son “recorrido por la ciudad” y “vuelo”. Por detrás, palabras clave como las vistas en la tabla anterior o algunas diferentes como, “városnézés” (turismo) o “csoportos utazás” (viajes en grupo).

Islas Canarias

En las búsquedas sobre Canarias se ha visto la importancia del tiempo, “időjárása” en húngaro, con un promedio de 5.000 búsquedas mensuales. Tras este término, viaje y vacaciones parecen ser los más utilizados por los húngaros. Como nombres propios destacan Maspalomas y Tenerife. Más de lo mismo en la búsqueda combinada, Fuerteventura se suma a los anteriormente comentados con un buen volumen de búsquedas, “szállás” (hoteles) también aparece con fuerza.

Madrid

En la búsqueda combinada Madrid muestra menos resultados de los esperados. Lo poco mencionable es el peso de términos relacionados con el vuelo a Madrid o billetes de avión.

Málaga

La búsqueda simple de Málaga se reduce a fútbol y baloncesto. La combinada en cambio muestra varios resultados relacionados con vacaciones como pueden ser “nyaralás” o “ünnepek”. Por otro lado, términos como “utazás”, cuyo significado es “viaje”.

Valencia

Destacan 3 términos por delante de todos. En primer lugar, el Oceanographic nuevamente, por otro lado “látnivalók” cuyo significado es “atracciones” y, por último, “tengerpart” (playa) demostrando que el turismo de relax es otra opción interesante.

8.2.16. Irlanda

Como se verá a continuación, Irlanda es uno de esos países muy interesados en el turismo español. Casi un 80% de sus casi 5 millones de habitantes en 2019 según Eurostat y el Banco Mundial tienen acceso a Internet.



Figure 24. Irlanda en mapa europeo.

La tabla de términos preferidos por los irlandeses en inglés, idioma oficial, a la hora de planear un viaje o informarse sobre un destino turístico es la siguiente:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
travel	viaje	5.000
tourism	turismo	5.000
holidays	vacaciones	5.000
trip	viaje	5.000
road trip	viaje	5.000
holiday packages	paquetes de vacaciones	5.000
vacations	vacaciones	5.000
tourist attractions	atracciones turísticas	5.000

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

holiday deals	ofertas de vacaciones	5.000
---------------	-----------------------	-------

Table 23. Términos en inglés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Irlanda. Elaboración propia.

Como siempre se eliminan los términos menos útiles para el estudio, en el caso de Irlanda la lista de términos era enorme, se repetían muchos años o estaciones del año concretas, días especiales de celebración en el propio país o nombres propios de empresas relacionadas con el turismo.

Barcelona

De la gran cantidad de resultados obtenidos en la búsqueda combinada de Barcelona 4 destacan en cuanto a promedio de búsqueda mensual.

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
holidays barcelona	vacaciones barcelona	500
barcelona city breaks	barcelona escapadas a la ciudad	500
barcelona tourist attractions	atracciones turísticas de Barcelona	500
barcelona package holidays	paquetes de vacaciones en Barcelona	500

Table 24. Términos en inglés relacionados con el turismo en el destino Barcelona. Elaboración propia con datos de Google Keyword Planner.

Por detrás, términos populares como, “travel”, “trip”, “tourism” o menos conocidos como “day trip” (viaje de un día), “places to visit” (lugares que visitar) o “cheap holidays” (vacaciones baratas).

Bilbao

En Bilbao se lleva mucho protagonismo el Guggenheim, con varios resultados con promedio de 500 búsquedas mensuales. Tras el conocido museo, el interés por hoteles o el término “holidays” (vacaciones) recogen otro gran número de búsquedas. El estadio San Mamés, la playa o San Sebastián, otro conocido destino muy cerca de Bilbao, también reúnen cierta importancia para los irlandeses.

En la combinada, términos ya mencionados, viaje, atracciones turísticas, turismo o vacaciones.

Islas Baleares

En su búsqueda simple se han encontrado muchos resultados, pero todos ellos con un promedio de unas 50 búsquedas mensuales. En ella se repiten varias veces “holidays” (vacaciones) o “all inclusive” (todo incluido). Además, varias poblaciones conocidas de las islas como Sant Eularia des Riu en Ibiza o Santa María del Camí en Mallorca. De la combinada poco hay que decir, muy poco resultado con muy poco volumen, destacables los términos anteriores, “holidays” y “all inclusive”.

Islas Canarias

En el caso del archipiélago canario, el número de resultados es enorme. Por su parte, el promedio también es elevado. A destacar en primer lugar, una gran cantidad de nombres de hoteles, aeropuerto, las ya conocidas zonas turísticas como, Puerto Rico, Meloneras, Maspalomas, etc. Y, un término repetido en bastantes ocasiones, “holidays” traducido como vacaciones. En algunos casos acompañado de “family” (vacaciones familiares).

Como se acaba de mencionar, el peso de “holidays” en la búsqueda combinada también es muy grande. “Travel”, “tourism” o “all inclusive” también se repiten en alguna ocasión. En cuanto a destinos, Lanzarote, Tenerife, Gran Canaria o Fuerteventura son palabras que lideran la lista con un promedio de 500 búsquedas mensuales.

Madrid

La búsqueda combinada de Madrid resulta ser una de las más pobres en cuanto a volumen de búsquedas mensuales. Aun así hay una variedad extensa de términos, como se verá en la tabla siguiente:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
holidays madrid	vacaciones madrid	500
madrid tourist attractions	atracciones turísticas de Madrid	500
travel madrid	viajes a Madrid	50
trip madrid	viaje a Madrid	50



Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

tourism madrid	Turismo de Madrid	50
day trips from madrid	excursiones de un día desde Madrid	50
places to visit in madrid	Lugares que visitar en Madrid	50
madrid tours	tours de Madrid	50
madrid day trips	excursiones de un día a Madrid	50
madrid travel guide	Guía de viajes Madrid	50
madrid city breaks	Madrid escapadas de la ciudad	50
madrid guide	guía de Madrid	50
best day trips from madrid	mejores excursiones de un día desde Madrid	50
places to go in madrid	lugares para ir de Madrid	50
best places to visit in madrid	mejores lugares para visitar en Madrid	50
holiday in madrid	vacaciones en Madrid	50

Table 25. Términos en inglés relacionados con el turismo en el destino Madrid. Elaboración propia.

Málaga

En el caso de Málaga, hay un término que marca la diferencia en la búsqueda simple, aeropuerto.

Al bajar por la lista de términos se vuelven a ver resultados relacionados con el aeropuerto como, llegadas y salidas del aeropuerto, traslado al aeropuerto y alguna que otra aerolínea. Por otro lado, los hoteles también tienen mucha presencia en esta búsqueda. Unos resultados poco comunes pero muy interesantes.

La combinada no sorprende demasiado, como Madrid, una gran lista de términos relacionados con el turismo ocupa las primeras posiciones. Viaje, viajar, atracciones turísticas, vacaciones, descanso o el propio turismo.

Salamanca

Los irlandeses parecen tener gran interés por Salamanca, la búsqueda simple del nombre de la ciudad tiene un buen volumen de búsquedas mensuales. Por detrás, la búsqueda de hoteles o puntos de interés turístico como la Plaza Mayor o la Universidad no tienen tantas búsquedas, pero si se repiten en alguna ocasión. En la combinada no ocurre nada destacable.

Santiago de Compostela

En el caso de Santiago la mayoría de sus resultados demuestran ser generalmente informativos. La Catedral parece ser el reclamo principal, pero en general tanto en la búsqueda simple como en la combinada no se ha encontrado nada interesante que mencionar para el estudio.

Sevilla

En Sevilla aparecen muchos resultados, monumentos como la Plaza de España, el Alcázar o la Catedral resultan ser un reclamo. Se pueden ver muchas conexiones con otras ciudades españolas como Barcelona-Sevilla o Sevilla-Santa Cruz, pero la más destacable es Málaga-Sevilla con un promedio de 500 búsquedas mensuales que hace indicar el interés de los irlandeses en aprovechar el viaje a España para ver más de un destino.

La combinada ofrece poco volumen en general. Vacaciones, viaje, escapada o tours son los pocos términos destacables.

Valencia

En este caso el número de resultados es amplio, es el promedio de búsquedas mensuales el que es muy pobre. En toda esta lista destacan tanto las típicas atracciones turísticas valencianas, el Mercado Central, el Carmen, el Oceanografic, la Catedral, el parque del Turia, etc. Como términos relacionados con el turismo, viaje, visitar, qué hacer, etc.

En la combinada “holidays” cobra importancia. Es interesante la aparición de la localidad Cullera, conocido pueblo costero de Valencia en varias ocasiones.

Zaragoza

De Zaragoza no hay mucho que decir, varios resultados sobre fútbol, algunos otros con términos interesantes como visitar, turismo o tours, pero por lo general bastante pobre en comparación a los otros destinos.

8.2.17. Italia

El turista italiano es otro de los importantes en España, su cercanía y el italiano, un idioma bastante similar al español, hacen que la opción de viajar entre ambos países sea una de las mejores.



Figure 25. Italia en mapa europeo.

A pesar de que, como se verá a continuación, Barcelona se escribe diferente en italiano al equipo de fútbol y su búsqueda simple muestra una gran cantidad de resultados interesantes, se ha optado de igual forma por hacer la búsqueda de términos relacionados con el turismo. En el caso de Italia el volumen tanto de resultados como de promedio son elevados, con una población que rondaba los 60 millones en 2019 según Eurostat, y apenas un 75% de esta con acceso a Internet según el Banco Mundial, la tabla se reduce a las expresiones más útiles, dejando fuera nombres de empresas, años concretos o términos relacionados con viajes a otro tipo de países:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
voli	vuelos	500.000
voli low cost	vuelos de bajo coste	500.000
viaggiare	viajar	50.000
turismo	turismo	50.000
vacanze	vacaciones	50.000
voli economici	barato	50.000

case vacanze	casas de vacaciones	50.000
crociere	cruceros	50.000

Table 26. Términos en italiano relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Italia. Elaboración propia.

Barcelona

Como se mencionaba anteriormente, el caso de Barcelona en este país es diferente. La búsqueda simple encuentra gran cantidad de resultados. Unos 20 resultados tienen un promedio de 5.000, cifras que raramente se consiguen ver. Como atracciones turísticas destacan la Catedral, la Sagrada Familia, el museo de Picasso, el Acuario de Barcelona, el Parc Güell o el mar. La figura de Gaudí, arquitecto de suma importancia en la ciudad de Barcelona, es muy buscada también. Términos interesantes para el turismo como “visitare” o “visita”, visitar o visita en italiano y “casa vacanze”, casa de vacaciones. Les siguen diferentes atracciones turísticas más como la Catedral del Mar, la Pedrera, el zoo, etc. Cabe mencionar también el metro, medio de transporte preferido, al parecer, para los italianos en sus visitas a Barcelona con unas 5.000 búsquedas mensuales de media.

En la combinada, “visita” se coloca con el mejor promedio de la lista, le siguen “viaggiare” (viajar), “vacanze” (vacaciones), “viaggio” (viaje), “pachetto vacanze” (paquete de vacaciones) o “crociere” (crucero).

Bilbao

En el caso de Bilbao ocurre algo verdaderamente inusual, el museo Guggenheim, que ya se podía intuir tendría muy buen promedio, no solo tiene buen promedio, sino que aparece en 4 ocasiones con una media de búsquedas mensuales de 5.000. Además de esto, el término museo se repite en una gran cantidad de ocasiones eclipsando así a cualquier otro resultado. La búsqueda combinada en cambio, no ofrece grandes resultados más que la mención de “casa vacanze” (casa de vacaciones).

Islas Baleares

En las Islas Baleares se repite mucho la búsqueda simple de las Islas o sus variaciones, todas de carácter informativo. Dejando esto a un lado, “vacanze” y “crociere”, vacaciones y cruceros, también destacan con un más que decente promedio de búsquedas mensuales.

En la combinada, a estos dos últimos términos se les puede sumar “turismo” y “last minute” (último minuto).

Islas Canarias

La búsqueda simple de las Canarias se puede reducir a una lista de zonas turísticas. Maspalomas, La Palma y Las Palmas están en la barrera de las 5.000 búsquedas de media. Seguidas por Puerto Rico, Meloneras, la isla de La Gomera, Tenerife o Fuerteventura.

En la combinada hay dos claros ganadores, “vacanze” y “voli” (vuelos), aparecen en innumerables ocasiones con un promedio muy alto.

Madrid

A diferencia de Barcelona, la búsqueda simple de Madrid no varía al resto y encuentra una gran cantidad de resultados sobre el equipo de fútbol. La combinada por su parte, muestra un volumen algo escaso. “Viaggio” (viaje) y sus derivados aparecen en varias ocasiones, a estos se les puede sumar turismo. Con menor promedio, “vacanze” o “viaggio organizzato” (viaje organizado).

Málaga

En la búsqueda simple de Málaga destacan algunos nombres propios de barrios o zonas de la ciudad como La Malagueta, zona costera, o Soho, barrio artístico muy popular pero, hasta ahora, no visto en ninguno de los países anteriores. La Alcazaba de Málaga también se coloca en los resultados con mayor volumen de búsquedas, así como el restaurante El Pimpi. Les siguen términos como, la noche, comprar en Málaga, fin de semana, qué hacer, etc.

En la combinada “vacanze”, con mejor promedio, y “turismo”, tienen la mayor importancia.

Salamanca

En Salamanca nada fuera de lo común, interés en la Catedral y sus particularidades o en el Puente Romano. Poco volumen tanto de resultados como de búsquedas mensuales.

Santiago de Compostela

Algo parecido ocurre en Santiago, el habitual interés informativo y los diferentes términos relacionados con el Camino, “sentiero” en italiano. Nada que comentar en la búsqueda combinada.

Sevilla

El Alcázar, el aeropuerto y la Catedral dominan la lista de términos en Sevilla. Con unas 5.000 búsquedas mensuales cada uno, seguidos de cerca por la Giralda, la Plaza de España, Triana, las Setas de Sevilla, la plaza de toros y un largo etcétera. Pues en Sevilla hay cerca de 50 resultados en la barrera de las 500 búsquedas mensuales de media.

Al combinar la búsqueda, “volo piu hotel”, vuelo más hotel en italiano, destaca ante el resto. Turismo, vacaciones y el recientemente mencionado, vuelo más hotel, aparecen repetidas veces.

Valencia

En Valencia se pueden ver un par de términos con una importancia muy distinta a la vista en otros países. La Albufera y “la città della scienza” (La Ciudad de las Artes y las Ciencias), consiguen una media de 5.000 búsquedas mensuales de media. Ambas, en otros casos, no tenían tanta relevancia como en Italia. Junto a ellas, la Catedral, el Oceanográfico o la playa comparten un alto promedio.

Tras estos términos, puntos de interés como el Mercado Central, el Centro histórico, el Bioparc (zoo) o El Carmen tienen también, bastante importancia. “Dormire” (dormir), visita o “con bambini” (con niños) son otros de los términos más repetidos.

La búsqueda combinada ofrece una gran variedad de resultados, a continuación, una tabla con los más interesantes, algunos ya vistos en otros destinos anteriores:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
viaggiare valencia	valencia viajes	500
turismo valencia	valencia turismo	500
vacanze valencia	valencia vacaciones	500
viaggio a valencia	viaje a Valencia	500
volo piu hotel valencia	vuelo más hoteles valencia	500
case vacanze valencia	casas de vacaciones en valencia	500
valencia vacanze	valencia vacaciones	500
valencia viaggio	viaje de valencia	500

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

valencia volo e hotel	valencia de vuelo y el hotel	500
volo e hotel valencia	vuelo y hoteles valencia	500
valencia volo più hotel	valencia hoteles en vuelos	500
viaggi a valencia	Los viajes a Valencia	500

Table 27. Términos en italiano relacionados con el turismo en el destino Valencia. Elaboración propia.

Zaragoza

La capital aragonesa, de nuevo, no ofrece unos resultados excesivamente interesantes. Información sobre la ciudad y la catedral destacan frente al resto. El aeropuerto también tiene alguna aparición. En la combinada, nada destacable.

8.2.18. Letonia y Lituania

Estos dos países junto con Estonia conforman los conocidos como Estados Bálticos. En este caso ocurre algo muy interesante y es que, a pesar de tener diferentes idiomas, letón por un lado, y lituano por otro, y ser diferentes países, en un primer análisis general de los resultados, en la gran mayoría de destinos los resultados son tremendamente similares. Por ello se ha optado por mencionarlos de manera conjunta.



Figure 26. Letonia y Lituania en mapa europeo.

Su baja población, 1.9 millones en Letonia y 2.8 millones en Lituania, y su aparente, escasa intención de turismo a los principales destinos españoles hace que únicamente en un par de estos destinos haya algo relevante que mencionar. En ambos, la población con acceso a Internet estaba en el 2019 entre el 81 y 86 por ciento según el Banco Mundial.

Para comenzar se pueden descartar las distintas ciudades o archipiélagos en los que no se ha encontrado nada destacable. Mejor dicho, se pueden mencionar los dos únicos destinos en los que se ha obtenido algo interesante.

Islas Canarias

En ambos países los resultados han sido bastantes, aún con un promedio muy bajo, los términos que destacan además de nombres propios de hoteles son las tan conocidas zonas turísticas como Meloneras, Maspalomas, Arguineguin, Puerto Rico, etc. Como isla más relevante se encuentra Gran Canaria con alguna mención en menor medida de Tenerife.

Nada destacable en ninguna de las búsquedas combinadas.

Valencia

En el caso de Valencia, en ambos países se han visto unos resultados muy parecidos, como en países anteriores, en Letonia y Lituania se encuentran bastantes resultados con bajo promedio de búsquedas mensuales. El Oceanogràfic, el Mercado Central, el Hemisfèric, el Bioparc, la playa, el mar o la Plaza de la Reina vuelven a mostrar la gran variedad de atracciones turísticas de las que dispone Valencia.

De nuevo, nada destacable en la búsqueda combinada.

Cabe mencionar que como en cada país, se ha realizado la búsqueda de términos relacionados y se han probado muchos de ellos en la búsqueda combinada, aún así, los resultados han sido casi inexistentes.

A continuación, la tabla de términos de Letonia:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
lēti ceļojumi	viajes baratos	5.000
pedeja briza ceļojumi	último minuto viaja	5.000
pēdējā brīža ceļojums	viaje de última hora	5.000
tūrisms	turismo	500
ceļojums	viaje	500
lēti ceļojumi viss iekļauts	viajes baratos con todo incluido	500

Table 28. Términos en letón relacionados con el turismo con mayor promedio mensual en Letonia. Elaboración propia.

Vistos los términos de Letonia, a continuación, se muestran los de Lituania:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
kelionė	viaje	50.000
savaitgalio keliones	Los viajes de fin de semana	5.000

paskutinės minutės kelionės	Last Minute Travel	5.000
paskutines minutes kelione	Último minuto	5.000
savaitgalio kelionės	Los viajes de fin de semana	5.000
savaitgalines keliones	Los viajes de fin de semana	5.000
savaitgalio kelionė	viaje de fin de semana	5.000
turizmas	turismo	500
pigios poilsines keliones	viajes de vacaciones baratas	500

Table 29. Términos en lituano relacionados con el turismo con mayor promedio mensual en Lituania. Elaboración propia.

8.2.19. Luxemburgo

Este pequeño país europeo resulta ser interesante, ya sea por su cercanía o un gran interés por el turismo español, en la gran mayoría de destinos se ha encontrado información de algún tipo, algo poco esperado al haber visto otros casos similares de países con una población en torno al millón con muchos destinos sin datos. De su poco más de medio millón de habitantes, el 97% tiene acceso a Internet según el Banco Mundial, junto con Dinamarca, el mayor porcentaje por ahora.



Figure 27. Luxemburgo en mapa europeo.

En un país donde se hablan luxemburgués, alemán y francés, se ha optado por este último por ser el más generalizado. Como de costumbre Barcelona y Madrid en su búsqueda simple encuentran resultados sobre fútbol. Por ello, a continuación, se muestra la tabla de términos sobre el turismo de Luxemburgo:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
vols pas cher	vuelos baratos	5.000
billet de train	billete de tren	500
voyage pas cher	viajes baratos	500
billet avion pas cher	billetes baratos	500
croisiere	crucero	500

billet pas cher	billetes baratos	500
billets de train	boletos de tren	500
voyages prives	viajes privados	500
voyages privées	viajes privados	500
billet pas chere	y billetes baratos	500
hebergements	Alojamiento	500

Table 30. Términos en francés relacionados con el turismo con mayor promedio mensual en Luxemburgo. Elaboración propia.

Como se puede ver, en un primer momento, la mayoría de los términos están enfocados al transporte. Palabras comunes como viaje, vacaciones o turismo resultaban muy poco utilizadas.

Barcelona

Con mucho resultado, pero muy poco volumen, en el caso de Barcelona no se encuentra ningún término por encima de la barrera de las 50 búsquedas mensuales de media. Se repite en muchas ocasiones “vol pas cher” o “billets pas cher”, traducido como vuelos baratos. “Séjour” (estancia) o “voyage” (viaje) también se ven en alguna ocasión, siempre acompañados de “pas cher” (barato).

Bilbao

En Bilbao es interesante el peso de resultados relacionados con la gastronomía, más de una vez se puede ver “tapas” o “pintxo”. Las playas o el Guggenheim también se repiten a lo largo de la lista.

La combinada no muestra nada interesante.

Islas Baleares

En el caso de Baleares ocurre algo parecido a Barcelona, hay una gran cantidad de resultados con un volumen muy bajo. Se repiten mucho, “vacances” (vacaciones), “tout inclus” o “all inclusive” (todo incluido), “voyage” de nuevo, o “séjour”. En la combinada en cambio, nada destacable.

Islas Canarias

Nada fuera de lo normal en Canarias, Maspalomas, una vez más, se coloca como término con mayor promedio de búsquedas mensuales. Le siguen los habituales, Meloneras, Puerto Rico, Arguineguin, el Taurito, etc. Algunos hoteles y el aeropuerto de Las Palmas también tienen cierta presencia.

En la combinada los términos que más destacan son, “voyage”, “séjour”, o “vacances” sobre todo junto a las islas de Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura.

Madrid

En la búsqueda combinada de la capital los resultados han sido algo pobres, se puede mencionar la alta presencia de términos relacionados con vuelos. Billetes de avión, vuelos baratos, vuelo a Madrid, etc.

Málaga

En la ciudad andaluza se vuelven a ver términos ya vistos en la mayoría de los países analizados hasta el momento, el restaurante El Pimpi, Mijas, qué hacer en Málaga, etc. La combinada por su parte sigue mostrando términos relacionados con vuelos, “vacances” o “fin de semana” son otras de las palabras con alguna que otra repetición.

Salamanca

En la búsqueda simple de Salamanca la Catedral y la Plaza mayor destacan frente al resto. Nada que mencionar en la búsqueda combinada.

Santiago de Compostela

“Pilgrim” traducido por “peregrino”, o palabras relacionadas a esta se ven en varias ocasiones, el interés por el Camino de Santiago y su peregrinaje parece tener relevancia para el turismo procedente de Luxemburgo.

Sevilla

En Sevilla, el Alcázar, la Feria de Abril o la Plaza de España parecen ser los principales reclamos turísticos. En la búsqueda combinada, vacaciones o viaje son los términos con mayor importancia.

Valencia

Como hasta ahora, la capital del Turia encuentra una gran variedad de palabras, principalmente sobre las ya conocidas atracciones turísticas. El centro, el Carmen, el Oceanográfico o la Malvarrosa se repiten en varias ocasiones. En la búsqueda combinada vuelo, estancia o viaje resultan las más utilizadas.

Zaragoza

Como viene siendo habitual, Zaragoza es un destino que pasa desapercibido en comparación al resto. En ambas búsquedas lo más destacable es el interés por la Catedral.

8.2.20. Malta

Malta es otro de estos pequeños países cuya población ronda el medio millón de habitantes, datos de Eurostat en 2019, con un porcentaje cercano al 86% de ciudadanos con acceso a Internet. Por lo general, en la mayoría de los destinos se ha obtenido mucho resultado, pero un promedio de búsquedas muy bajo, como suele ocurrir en los países con poca población vistos hasta el momento. En la búsqueda de términos destacan “trip” y “travel”, traducidos por “viaje”, y “tourism” (turismo), en inglés, idioma más utilizado en Malta.

Barcelona

En la búsqueda combinada se han encontrado una gran cantidad de resultados. A parte de los mencionados anteriormente, “tour”, “tourist attractions” (atracciones turísticas) o “guide” (guía), acompañada en algunas ocasiones de otras palabras como “travel” o “trip” (guía de viaje).

Bilbao

En Bilbao, “hotel” se puede ver en diferentes resultados. Dicho esto, el Guggenheim mantiene su habitual importancia en la búsqueda de la ciudad. En la combinada, atracciones turísticas, guía o tour son las más repetidas.

Islas Baleares

En las Baleares, por un lado, parece interesar ciertas curiosidades de las islas, gobierno, capital, población, etc. Por otro, términos como “holiday” (vacaciones) o “travel” (viaje) se repiten en varias ocasiones.

Islas Canarias

Entre todas las búsquedas con bajo volumen que tiene Canarias, términos relacionados con el turismo, aun siendo la búsqueda simple, aparecen en bastantes ocasiones. “Travel”, “holidays” o “all inclusive” son las que más se repiten entre los casi 700 resultados. Fuerteventura y Tenerife son las islas con mayor aparición en la lista con una gran ventaja ante las otras.

La combinada no dista mucho de la simple, además de los términos ya mencionados, “tourism” parece cobrar fuerza.

Madrid

Madrid muestra muy poca búsqueda y volumen, en su búsqueda combinada se puede mencionar, de nuevo, la presencia de “guía” o “tour”.

Málaga

Entre los pocos resultados de Málaga, “qué hacer”, “fin de semana” o palabras como, “noche”, “cultura” y “compras”, son las más interesantes. La combinada no muestra nada mencionable.

Salamanca

La Plaza Mayor acapara todo el protagonismo, interesante repetición de la palabra “hotel” en los resultados. La combinada vuelve a mostrar términos como “guía” o “atracciones turísticas”.

Santiago de Compostela

Llama la atención los resultados sobre la Plaza del Obradoiro o sobre el Incienso típico del Botafumeiro de la Catedral de Santiago, dejando a un lado las búsquedas sobre el Camino de Santiago. La combinada no ofrece nada que haya que destacar.

Sevilla

Como de costumbre en Sevilla, las búsquedas sobre las atracciones de la ciudad son muchas y muy variadas. De nuevo, el Alcázar, la Feria de Abril, la Plaza de España o la Giralda aparecen en repetidas ocasiones. En la combinada, tours o “mejores días”, destacan entre los pobres resultados.

Valencia

Parecido a Sevilla, en Valencia vuelven a destacar sus distintas atracciones turísticas. En la combinada, guía y tours, como en varios destinos anteriores, se llevan el protagonismo.

Zaragoza

De este destino se pueden mencionar con muy poco volumen, “qué hacer”, “visita” o “turismo”.

8.2.21. Países Bajos

Este país ha mostrado una gran variedad de resultados. Con una población de 17 millones, de los cuales poco más de un 93% tenía acceso a Internet en 2019 según Eurostat y el Banco Mundial. Varios son los destinos como Barcelona, Madrid, Sevilla o Valencia en los que la búsqueda simple se reduce al fútbol. Aun así, tanto en estos destinos como en el resto, a excepción de Zaragoza, se encuentran palabras clave muy interesantes en neerlandés, idioma oficial del país.



Figure 28. Países Bajos en mapa europeo.

Tras la búsqueda simple de Barcelona se ha realizado la relacionada con términos sobre el turismo, como se verá a continuación reflejado en el promedio de búsquedas, el interés por el turismo en los Países Bajos es muy alto:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
herfstvakantie 2020	otoño de 2020	500.000
zomervakantie 2020	verano 2020	500.000
zomervakanties 2020	vacaciones de verano 2020	500.000
vakantie	vacaciones	50.000
last minute vakantie	vacaciones de última hora	50.000
vakantiepark	complejo de vacaciones	50.000
huisje huren	casa en renta	50.000
zomervakantie	vacaciones de verano	50.000
vakantiehuis	Casa de vacaciones	50.000
vakantie boeken	a reservar unas vacaciones	50.000
huisje aan zee	casa junto al mar	50.000
vakantiehuis huren	alquiler de vacaciones	50.000

Table 31. Términos en neerlandés relacionados con el turismo con mayor promedio mensual en los Países Bajos. Elaboración propia.

Se han dejado los tres primeros resultados, generalmente se extraen porque son búsquedas en un tiempo concreto, para poder ver la gran cantidad de búsquedas mensuales y el tremendo interés por el turismo en este país con 3 resultados con 500.000 búsquedas de media en pleno año de pandemia mundial.

Barcelona

En la búsqueda combinada de Barcelona hay un término que destaca ante el resto, “vakantie” (vacaciones), con un par de búsquedas en la barrera de las 5.000 de media y alguna que otra repetición a lo largo de la lista. La segunda palabra clave con mayor relevancia es “stedentrip” (viaje a la ciudad). Se pueden mencionar también “reizen” (viaje), “huisje huren” (alquilar una casa) o “goedkope” (barato) combinada con alguno de los términos anteriores.

Bilbao

En la búsqueda simple de Bilbao, 3 son las palabras por encima de la media. Museo, playa y vacaciones. “Reizen” (viaje) o “citytrip” (viaje a la ciudad) les siguen de cerca.

En la combinada estos términos vuelven a ser los más relevantes. Vakantie y stedentrip empiezan a ser habituales.

Islas Baleares

En las búsquedas simple y combinada de las Baleares hay poco que decir, las búsquedas informativas sobre las islas tienen un buen promedio, pero quitando la población Sant Eulalia des Riu situada en Ibiza, no destaca ningún término.

Islas Canarias

Volumen alto por parte del archipiélago canario. Maspalomas, una vez más, con una gran importancia.

Palabras Clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
maspalomas	maspalomas	5.000
puerto rico gran canaria	Puerto Rico Gran Canaria	5.000
gran canaria maspalomas	Maspalomas	5.000
maspalomas gran canaria	Maspalomas	5.000
canarische eilanden vakantie	vacaciones en Islas Canarias	5.000
motel gran canaria	motel de Gran Canaria	5.000
puerto del mogan	Puerto del mogan	5.000

Table 32. Términos en neerlandés relacionados con el turismo en destino Islas Canarias. Elaboración propia.

Entre las diferentes zonas turísticas, un término destaca entre ellas. “Vakantie”, de nuevo, se cuela entre las palabras clave más relevantes.

En la búsqueda combinada, destaca aún más con 3 resultados con la palabra vacaciones por encima de las 5.000 búsquedas mensuales de media. A ella se le suma “last minute”

(último minuto), término con la intención de encontrar descuentos de última hora para realizar un viaje.

Madrid

En la búsqueda combinada de Madrid vuelven a tener importancia algunos de los términos ya comentados anteriormente en otros destinos. En la tabla siguiente se pueden ver estos con su promedio mensual:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
stedentrip madrid	viaje a la ciudad de Madrid	5.000
vakantie madrid	vacaciones en Madrid	500
weekend madrid	fin de semana madrid	500
citytrip madrid	City Break Madrid	500
madrid stedentrip	viaje a la ciudad de Madrid	500
madrid vakantie	vacaciones en Madrid	500
citytrips madrid	Vacaciones Madrid	500

Table 33. Términos en neerlandés relacionados con el turismo en destino Madrid. Elaboración propia.

Por primera vez, “weekend” aparece en las primeras posiciones. Por debajo de esta lista, con un promedio menor se pueden ver palabras clave como ofertas, “aanbiedingen” en neerlandés o “rondreis” traducido como tour.

Málaga

La búsqueda simple de Málaga ofrece resultados muy variados, desde “to do” (qué hacer), “weekend” (fin de semana) o “waar ligt” (donde está), a la Catedral o el restaurante El Pimpi. Todas ellas con unas 500 búsquedas mensuales de media. Mijas o el mercado de Atarazanas son otros puntos de interés para los turistas. La noche y las compras en Málaga también se repiten en alguna ocasión.

De nuevo, en la combinada vakantie y stedentrip eclipsan al resto. “Huren” (alquiler) o “reizen” (viaje) les siguen de cerca.

Salamanca

Salamanca en general ofrece resultados muy pobres en ambas búsquedas, por destacar algo, la Universidad aparece en varias ocasiones.

Santiago de Compostela

En la ciudad gallega parece tener más relevancia el Camino de Santiago. Entre sus búsquedas con mayor promedio, “routes” (rutas) o “te voet naar” (caminando a...), y “pelgrimstocht” o “bedevaart” (peregrinaje). Dejando a un lado el interés por la Catedral o su plaza, los turistas de los Países Bajos parecen preferir la experiencia de realizar el Camino.

Sevilla

En la búsqueda combinada de Sevilla se encuentran muy pocos resultados. Vakantie sigue con mucha presencia, también aparece su derivado “vakantiehuisen” (casa de vacaciones) y relacionado con el alojamiento “appartement” (apartamento) o “huis huren” (casa de alquiler).

Valencia

Algo similar ocurre en la combinada de Valencia, en este caso el promedio es mucho más elevado y en la siguiente tabla se podrá observar de mejor manera las distintas combinaciones:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
vakantie valencia	vacaciones Valencia	5.000
stedentrip valencia	valencia viaje a la ciudad	5.000
valencia vakantie	valencia vacaciones	5.000
valencia stedentrip	valencia viaje a la ciudad	5.000
vakantiehuis valencia	valencia casa de vacaciones	500
valencia reis	viaje a valencia	500
vakantiediscounter valencia	oferta de vacaciones en Valencia	500

last minutes valencia	valencia último minuto	500
huisje huren valencia	alquiler de casa valencia	500

Table 34. Términos en neerlandés relacionados con el turismo en destino Valencia. Elaboración propia.

8.2.22. Polonia

En el caso de Polonia, hay ciertos destinos de los que no se ha obtenido información útil. Las Islas Baleares, Bilbao, Madrid, Salamanca, Valencia o Zaragoza son lugares en los que, a excepción de algunos resultados relacionados con el fútbol, no se puede mencionar nada relevante.

Polonia es un país grande, con casi 40 millones de habitantes de los cuales casi el 85% tiene acceso a Internet, datos de Eurostat y el Banco Mundial en el año 2019.



Figure 29. Polonia en mapa europeo.

En su lista de términos en polaco, idioma oficial, el promedio de búsquedas es muy alto, destacan “wakacje” o “wczasy” (vacaciones) con unas 500.000 búsquedas de media mensual, “wakacje nad morzem” (vacaciones en la playa) en la barrera de las 50.000 y, “turystyka” (turismo) o “podróżować” (viaje) en la de las 5.000.

Barcelona

En la búsqueda simple de Barcelona, de nuevo, los resultados de fútbol no dan lugar a otro tipo de búsquedas. En la combinada aparecen menos de los esperados, vacaciones es el término con mayor importancia y de los pocos destacables.

Islas Canarias

En Canarias “vacaciones” vuelve a ser el término más relevante. Maspalomas y Tenerife por su parte, resultan ser los nombres propios más buscados de las islas con 5.000 búsquedas mensuales de media. En este caso, “last minute” (último minuto), relacionado con ofertas de última hora, irrumpe con fuerza. La Gomera, Puerto Rico, Arguineguín y todas estas zonas o islas tan conocidas también tienen su sitio en la lista.

En la búsqueda combinada, tanto “vacaciones” como “último minuto” aparecen en prácticamente todos los 30 primeros resultados.

Málaga

En Málaga, el interés por las playas, como se puede ver en la búsqueda de términos relacionados con el turismo, es de una gran relevancia. “Plaže”, en castellano “playas”, aparece en los dos resultados con mayor promedio de búsquedas. Les siguen las tradicionales palabras clave encontradas en Málaga, compras, noche, Mijas o El Pimpi. En la combinada “wakacje” continúa liderando.

Santiago de Compostela

En este caso, la Catedral se lleva todo el protagonismo, con 3 resultados en la barrera de las 500 búsquedas mensuales se sitúa por encima del interés por el Camino de Santiago.

Sevilla

En la capital andaluza tanto el Alcázar como la Plaza de España parecen ser los reclamos turísticos con mayor relevancia. El término “zabytki” (monumentos) también se coloca como uno de los más buscados con 500 búsquedas mensuales de promedio.



8.2.23. Portugal

El país vecino supera los 10 millones de habitantes, de los cuales, un pobre 75% tiene conexión a Internet según Eurostat y el Banco Mundial con cifras de 2019.



Figure 30. Portugal en mapa europeo.

Ciudades como Bilbao, Salamanca o Zaragoza no consiguen datos suficientemente relevantes como para comentarlos. Por su parte, la búsqueda de términos en portugués relacionados con el turismo ofrece un volumen decente:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
viagens	viajes	50.000
viagens baratas	viajes barato	50.000
turismo rural	Turismo rural	50.000
voos low cost	vuelos de bajo coste	50.000
viagem	viaje	5.000
turismo	turismo	5.000
boa viagem	buen viaje	5.000

pontos turísticos	puntos turísticos	5.000
viagens low cost	bajo costo de los viajes	5.000
excursões	excursiones	5.000

Table 35. Términos en portugués relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Portugal. Elaboración propia.

Barcelona

La búsqueda combinada de Barcelona ya muestra varios de los términos más populares en Portugal a la hora de planear un viaje. Como se verá en la tabla siguiente, varios términos de la tabla anterior se repiten con un volumen de búsquedas bastante bueno:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
viagens low cost barcelona	los viajes de bajo costo de Barcelona	5.000
barcelona viagens	viajes a barcelona	500
barcelona turismo	Turismo de barcelona	500
viagem barcelona	viajes a barcelona	500
viagem para barcelona	viaje a Barcelona	500
viagem a barcelona	viaje a Barcelona	500
voos low cost barcelona	vuelos low cost Barcelona	500

Table 36. Términos en portugués relacionados con el turismo en destino Barcelona. Elaboración propia.

Islas Baleares

En la búsqueda simple del archipiélago balear varias son las búsquedas informativas, curiosidades sobre las islas como cuál es la más pequeña, donde están situadas en un mapa, etc.

Nada interesante en la búsqueda combinada.

Islas Canarias

La búsqueda simple de las Canarias no vislumbra nada nuevo, Maspalomas como es habitual, es una de las zonas preferidas para los turistas con al menos 3 resultados en la barrera de las 500 búsquedas mensuales de media. Con gran relevancia le acompañan Puerto Rico o las islas de Tenerife y Las Palmas. “Motel” también resulta ser una búsqueda con buen promedio. A todas estas les siguen las diferentes zonas o islas turísticas que se han visto a lo largo de los países analizados.

De la combinada hay que destacar la fuerza de la palabra “vuelo” y derivados, gran interés en el medio de transporte hasta las islas por parte de los turistas portugueses.

Madrid

La búsqueda combinada de Madrid resulta ser muy parecida a la de las Islas Canarias, las búsquedas relacionadas con el “vuelo”, predominan en la lista. En algunos casos con combinaciones de vuelos directos como “Oporto-Madrid”.

Santiago de Compostela

La capital gallega encuentra algunos resultados interesantes. Uno de los resultados con mayor promedio es la conexión “Santiago de Compostela-Oporto”, ciudad importante de Portugal a poca distancia del destino español. Dejando esto a un lado, el mayor reclamo para visitar Santiago resulta ser el “caminho” (Camino de Santiago), con una gran cantidad de resultados, el Camino eclipsa cualquier otro interés sobre la ciudad.

La combinada no ofrece apenas resultados.

Sevilla

En Sevilla el Alcázar y la Plaza de España se llevan toda la atención, ambas tienen diferentes resultados en la barrera de las 500 búsquedas mensuales de media. Muy lejos de otros puntos de interés como la Plaza de toros, el barrio de Triana o la Feria de Abril. Llama la atención la aparición del término “praias” (playas) en dos ocasiones con una media de 500 búsquedas mensuales en una ciudad considerablemente lejos de la costa.

El volumen de búsquedas en la combinada es demasiado bajo y no da lugar a comentar nada interesante para el estudio.

Valencia

Entre el poco volumen de Valencia se puede destacar el Oceanogràfic con mejor promedio mensual. Tras este, la gran cantidad de reclamos turísticos que tiene Valencia ya mencionados en distintos países anteriores.

8.2.24. Reino Unido

Aunque Reino Unido ya no forma parte de la Unión Europea desde el pasado febrero del 2020, se ha considerado interesante incluirlo en el estudio ya que, como se menciona anteriormente, es uno de los 3 países que más visitan España del mundo y su marcha de la UE es relativamente reciente. Con casi 67 millones de habitantes Reino Unido resulta ser el tercer país con más población de Europa, de sus 67 millones el 92.5% tienen acceso a Internet, fuentes Eurostat y Banco Mundial (2019).



Figure 31. Reino Unido en mapa europeo.

En este caso los resultados sobre fútbol en la búsqueda simple de Barcelona y Madrid no son una excepción. Por ello, a continuación, se muestran algunos de los términos más importantes de la extensa lista que ofrece este país en relación al turismo:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
travel	viaje	500.000
suitcase	maleta	500.000
backpackers	mochileros	500.000
tourism	turismo	50.000
trip	viaje	50.000

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

trip planner	planificador de viajes	50.000
luggage	equipaje	50.000
places to visit near me	Lugares para visitar cerca de mí	50.000
road trip	viaje	50.000
holiday packages	paquetes de vacaciones	50.000
vacations	vacaciones	50.000
tourist attractions	atracciones turísticas	50.000
holiday deals	ofertas de vacaciones	50.000

Table 37. Términos en inglés relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Reino Unido. Elaboración propia.

Barcelona

La búsqueda combinada de Barcelona ofrece una gran cantidad de resultados interesantes. Con un gran volumen de búsquedas mensuales se podrían mencionar muchas palabras clave y combinaciones entre ellas. En este caso, se añade una tabla con los 7 resultados de mayor promedio:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
tourism barcelona	Turismo de barcelona	5.000
tourist attractions barcelona	atracciones turísticas de Barcelona	5.000
barcelona sightseeing	barcelona turismo	5.000
barcelona travel	viajes a barcelona	5.000
barcelona trip	viaje a barcelona	5.000
places to visit barcelona	lugares para visitar Barcelona	5.000

holiday packages barcelona	paquetes de vacaciones barcelona	5.000
-------------------------------	-------------------------------------	-------

Table 38. Términos en inglés relacionados con el turismo en destino Barcelona. Elaboración propia.

Bilbao

En Bilbao, el Guggenheim con dos búsquedas con 5.000 de promedio mensual parece ser el mayor reclamo de la ciudad. “Hotel” y una gran cantidad de nombres propios de estos también muestran un volumen enorme de búsquedas. “Accommodation” (alojamiento) es otra palabra clave que cabe mencionar. De nuevo, vacaciones o turismo tienen cierta presencia entre los resultados con mejor promedio.

En la combinada, tanto vacaciones como turismo son los más destacables.

Islas Baleares

En la búsqueda simple de las Baleares por un lado se encuentran resultados informativos como “names” (nombres de las islas), localidades como Sant Joan de Labritja o Sant Eulària des Riu, o términos ya relacionados con el turismo como “holidays” (vacaciones), “travel” (viaje), “all inclusive” (todo incluido) o “villas” para alojarse.

En la combinada, vacaciones, todo incluido o travel vuelven a tener gran relevancia.

Islas Canarias

La combinación de Canarias y Reino Unido dan lugar a probablemente el mayor volumen tanto de resultados como de promedio mensual de todo el estudio. Con unos 75 resultados en la barrera de las 5.000 búsquedas mensuales de media en los últimos dos años y más de 400 en la barrera de las 500 se podrían mencionar una cantidad ilógica de términos. Por supuesto, también hay unos pocos resultados en la barrera de las 50.000:

Palabras clave	Traducción	Promedio mensual búsquedas
maspalomas	maspalomas	50.000
gran canaria holidays	vacaciones gran canaria	50.000
fuerteventura holidays	vacaciones en Fuerteventura	50.000

Table 39. Términos en inglés relacionados con el turismo en destino Islas Canarias. Elaboración propia.

De nuevo, “vacaciones” resulta tener gran relevancia en cuanto a términos turísticos se refiere. Junto a las ya de sobra conocidas zonas turísticas como Meloneras, Puerto Rico, Arguineguin, etc. O islas como Tenerife, Lanzarote o Las Palmas que también tienen un gran volumen tanto de resultados como de búsquedas, “airport” (aeropuerto) o “all inclusive” (todo incluido) se suman a la lista de los términos más repetidos.

En la combinada ocurre algo similar, los términos anteriormente mencionados se combinan en innumerables ocasiones con los nombres de las islas. Las más repetidas son Fuerteventura, Tenerife y Gran Canaria. La palabra “cheap” (barato), acompaña en muchas ocasiones la consulta.

Madrid

En la combinada de la capital española “citybreaks”, escapada a la ciudad en inglés, se sitúa como uno de los resultados con mayor promedio de búsquedas. Se pueden ver muchos de los términos comentados anteriormente y destacar “places to visit” (sitios que visitar) o “tourist attractions” (atracciones turísticas).

Málaga

La búsqueda simple de Málaga no ofrece una gran cantidad de resultados. “To do” (qué hacer), “night” (noche) o “shoppen” (compras).

La combinada por su parte muestra mayor volumen tanto de resultados como de búsquedas. Se puede ver una variedad enorme de términos. Vacaciones, todo incluido, viaje, turismo, atracciones turísticas o varios resultados sobre el alquiler de villas (“rent villa” o “villa holidays”).

Salamanca

En Salamanca lo más destacable es la Plaza Mayor y el gran interés por los hoteles, a lo largo de la lista aparecen diferentes nombres de hoteles. La combinada no muestra datos relevantes.

Santiago de Compostela

En Santiago el promedio de búsquedas a la hora de buscar la ciudad es muy elevado y se busca de diferentes formas. A parte de esto, la Catedral resulta ser el mayor reclamo de la capital gallega.

Sevilla

En Sevilla los resultados son muy variados, el Alcázar como viene siendo habitual cuenta con un gran número de búsquedas. Resulta llamativo que entre las palabras con mayor promedio se sitúen “maps” (mapas) o la empresa de alojamiento “Airbnb”. Con más de 70 resultados en la barrera de 500 búsquedas mensuales de media, en Sevilla también destacan otras atracciones turísticas como la Plaza de España, la Plaza de toros, etc. o términos como turismo, flamenco o la Feria de Abril.

En la combinada “holidays” (vacaciones), “travel” (viaje) o “tourism” (turismo) se llevan todo el protagonismo.

Valencia

Nada fuera de lo común en el caso de Valencia, la gran cantidad de atracciones turísticas que tiene la ciudad se ven representadas con una media de 500 búsquedas mensuales. El Hemisfèric parece destacar saliendo en un par de resultados con esta media de búsquedas.

La combinada como no podía ser de otra manera, vacaciones domina junto con otros términos como todo incluido, atracciones turísticas, turismo o “guide” (guía).

Zaragoza

Para acabar con Reino Unido de Zaragoza no se puede destacar gran cosa, tanto su búsqueda simple como combinada muestran un promedio muy bajo, turismo y viaje podrían ser términos a mencionar de la capital aragonesa.

8.2.25. Rumanía

Con casi 20 millones de habitantes y algo menos del 74% de población con acceso a Internet en 2019 según Eurostat y el Banco Mundial, Rumanía resulta tener un volumen general bastante bajo. Ciudades como Barcelona, Islas Baleares, Bilbao, Málaga, Salamanca, Santiago, Sevilla o Zaragoza ofrecen resultados excesivamente escasos.



Figure 32. Rumanía en mapa europeo.

Por supuesto, para tener una base con la que realizar la búsqueda combinada se ha realizado la revisión de términos relacionados con el turismo en su idioma oficial, el rumano. Los términos más destacables son “turism” (turismo) o “voiaj” (viaje), en general, el resto hace referencia a agencias de viajes y épocas concretas.

Islas Canarias

El archipiélago canario nunca defrauda y, a pesar de que el promedio es muy bajo por lo general, muchos son los resultados que encuentra. Hay gran interés por el mapa de las islas, “harta” en rumano. Tenerife resulta la isla más solicitada, seguida de Lanzarote y Las Palmas. Como zona turística destacable, de nuevo, Maspalomas. Arguineguin, Meloneras, Puerto Rico y las demás zonas típicas también tienen cierta presencia, aunque con menor volumen.

La combinada no muestra nada relevante.

Madrid

De los apenas 10 resultados que ofrece la búsqueda combinada en Madrid, sabiendo que la simple encuentra solo resultados relacionados con el fútbol, destaca sobretodo el término “objective turistic” (atracciones turísticas) con un par de resultados con 500 búsquedas mensuales de media.

Valencia

Entre los muchos resultados en la búsqueda simple de Valencia, “atracciones turísticas”, al igual que Madrid, se coloca en la cabeza de la lista. A esta le acompaña uno de los reclamos de la ciudad, el Oceanogràfic, ambos términos con unas 500 búsquedas mensuales de media. Seguidas de otros lugares de interés valencianos como el centro histórico, la playa, el Hemisferic, etc.

8.2.26. Suecia

En este país escandinavo también hay ciertos destinos con poco o nada que comentar. Aclarando previamente que de sus 10.2 millones de habitantes, el 95% tiene acceso a Internet según los datos de 2019 de Eurostat y el Banco Mundial, se puede mencionar que las Islas Baleares, Bilbao, Málaga, Salamanca, Sevilla o Zaragoza no resultan tener un gran interés para los turistas suecos.



Figure 33. Suecia en mapa europeo.

Tras nuevamente encontrar solo resultados de fútbol en Barcelona, la búsqueda de términos turísticos en sueco ofrece las siguientes expresiones:

Palabras clave	Traducción	Promedio búsquedas mensuales
flygres	vuelo	500.000
reseplaneraren	Planificador	50.000
sista minuten	último minuto	50.000
billiga flyg	vuelos	50.000
resor	vacaciones	50.000
billiga resor	viajes baratos	50.000
sista minuten resor	vacaciones de última hora	50.000
flygbiljetter	vuelos	50.000

Table 40. Términos en sueco relacionados con el turismo con mayor promedio de búsquedas mensuales en Suecia. Elaboración propia.

Barcelona

La búsqueda combinada de Barcelona obtiene una gran cantidad de resultados con un promedio tirando a alto. Sin duda alguna los términos relacionados con vuelos lideran con gran diferencia. Términos como “flyg” o “flygres” (vuelo), “billiga flyg” (vuelos baratos), “flygbiljetter” (billete de avión) y “flyg och hotell” (vuelo y hotel). Además, “sista minuten” (última hora) o “paketresa” (paquete de vacaciones) también se sitúan con muy buen promedio mensual.

Islas Canarias

En Canarias, además de las ya mencionadas zonas turísticas, con Maspalomas o Arguineguín de nuevo a la cabeza, son “resa” (viaje) o “sista minuten” (última hora) los términos relacionados al turismo con mayor promedio.

En la combinada ocurre lo mismo, pero con mayor número de repeticiones de estos términos, a ellos se les puede sumar los relacionados con los vuelos.

Madrid

En Madrid ocurre algo muy parecido a Barcelona, aunque con mucho menos volumen tanto de resultados como de búsquedas, los términos relacionados a vuelos predominan en la lista. Se puede mencionar “resa” o “resor”, cuyas traducciones son “viaje”.

Valencia

En Valencia muchos son los resultados que encuentra la búsqueda simple, ninguno de ellos destaca frente al resto, por ello se puede mencionar las diferentes atracciones turísticas de la ciudad con más o menos un promedio parecido. Interés muy generalizado repartido en todas ellas. La búsqueda combinada no ofrece resultados relevantes.

8.3. Resultados destino por destino

8.3.1. Barcelona

Como se ha mencionado anteriormente en las búsquedas simples de Barcelona el equipo de fútbol de la ciudad, al ser uno de los más conocidos del mundo, eclipsa cualquier otro resultado. En las búsquedas combinadas de cada país se pueden ver las preferencias a la hora de viajar o planear visitar la ciudad condal.

En general, Barcelona resulta ser uno de los destinos preferidos, hay una gran cantidad de países como Alemania, Austria, Dinamarca, Francia, Irlanda, Italia o Reino Unido donde el volumen de búsquedas es muy alto. Alemania y Reino Unido destacan entre todos ellos con una gran cantidad de resultados por encima de las 5.000 búsquedas mensuales de media.

Entre todos los destinos analizados se pueden destacar diferentes palabras que se han repetido en la gran mayoría de ellos, en cada idioma respectivamente. Los términos más relevantes relacionados con el turismo a la hora de buscar la ciudad de Barcelona son “vacaciones”, “viaje” y “vuelo”. “Paquetes de vacaciones” también se ha visto en diferentes países. En la siguiente tabla se pueden ver estos términos en los idiomas más relevantes:

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Urlaub	Vacaciones	5.000-500
	Reisen	Viaje	5.000-500
	Städtereise	Viaje a la ciudad	5.000-500
	Pauschalreise	Paquete de viaje	5.000-500
Danés	Rejser	Viaje	500

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

	Pakkerejser	Paquete de viaje	500
Finés	Matka	Viaje	5.000
Francés	Billet avion	Vuelo	5.000
	Voyage	Viaje	5.000
Inglés	Holidays	Vacaciones	5.000
	Package holidays	Paquete de vacaciones	5.000
	Travel	Viaje	5.000
Italiano	Viaggio	Viaje	5.000
	Vacanze	Vacaciones	5.000
Neerlandés	Vakantie	Vacaciones	5.000
Portugués	Viagens	Viaje	500
Sueco	Flygres	Vuelo	500
	Paketresa	Paquete de vacaciones	500

Table 41. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Barcelona. Elaboración propia.

En Barcelona, al tener la limitación de que las búsquedas simples no encuentren resultados que no sean fútbol, los resultados se reducen a los términos turísticos. En otros destinos que se ven a continuación se puede observar cómo hay mayor variedad de términos que no tengan relación directa con el turismo. En el caso de Italia, que la búsqueda simple permite obtener resultados que no están relacionados con el fútbol, se puede observar cómo destacan ciertos monumentos de la ciudad o un personaje importante de ella como Gaudí.

8.3.2. Bilbao

Bilbao es un destino de lo más variado, en él destaca con mucha diferencia el conocido museo Guggenheim, un reclamo turístico con presencia en la gran mayoría de países analizados. En muchos casos, con un promedio de búsquedas mensuales muy elevado. En varios países también se ha podido observar un gran interés por el hospedaje en hoteles, la palabra “hotel” o nombres propios de algunos ha sido bastante recurrente en ciertos casos. Se puede destacar el reclamo gastronómico que es Bilbao para algunos de los países más cercanos a España. En países como Francia o Luxemburgo, los términos tanto “tapas” como “pintxo” se situaban en lo alto de la lista.

Es interesante comentar la expresión “playa”, presente en la gran mayoría de países que ofrecían resultados. Se desconoce a qué se hace referencia en realidad, pues Bilbao es una ciudad sin playa. Cerca, por la zona de Portugalete, hay diversas playas, pero es más probable que en estos casos se haga referencia a la playa de San Sebastián, otra ciudad tremendamente conocida muy cerca de Bilbao que en algunas ocasiones se ha visto relacionada en ciertas búsquedas.

En términos turísticos los más relevantes parecen ser “qué hacer” o “vacaciones”. “Atracciones turísticas” o “guías” también se repiten en algunos países, pero en menor medida que las anteriores.

En el caso del alemán, “qué hacer” y “atracciones turísticas” pueden compartir término:

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Sehenswürdigkeiten	Atracciones turísticas / qué hacer	500
	Reiseführer	Guía	500
	Attraktionen	Atracciones	500
Francés	Pintxo	Pintxo	500
	Tapas	Tapas	500
Inglés	Holidays	Vacaciones	500
	To do	Qué hacer	500
	Hotel	Hotel	5.000-500

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Neerlandés	Vakantie	Vacaciones	500
------------	----------	------------	-----

Table 42. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Bilbao. Elaboración propia.

8.3.3. Islas Baleares

En las Islas Baleares ocurre algo particular, al referirse al conjunto de islas y no a un destino concreto como podrían ser algunas de sus islas como Mallorca, Ibiza o Formentera, en varios países se encuentra sobretodo resultados informativos sobre el conjunto de islas en sí. En muchos de ellos predominan búsquedas como, “capital de las Islas Baleares”, “habitantes”, “mapa de las Islas Baleares”, etc. En cambio, las Islas Canarias, siendo también el conjunto de islas, los resultados, como se verá a más adelante son mucho más concretos y abundantes.

Dicho esto, los países más interesados en el archipiélago balear son Alemania, Austria, Francia, Irlanda, Italia o Reino Unido. En ellos los términos que más se repiten y que más destacan, con diferencia, son “vacaciones” y “todo incluido”. Las famosas poblaciones de Santa Eulària des Riu en la isla de Ibiza, Santa Margarida y Santa María del Camí en Mallorca, son también bastante buscadas a nivel general. En Francia, por ejemplo, el clima resulta ser bastante importante. Por parte de Alemania, Austria o Italia, la palabra “crucero” se coloca como una de las más solicitadas.

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Urlaub	Vacaciones	500
	Hotel	Hotel	500
	Kreuzfahrt	Crucero	500
Francés	Vacances	Vacaciones	500
	Tout inclus	Todo incluido	500
	Climat/ météo	Clima	500
Inglés	Holidays	Vacaciones	500-50
	Villas	Villas	50

	All inclusive	Todo incluido	50
Italiano	Vacanze	Vacaciones	500
	Crociere	Crucero	500

Table 43. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Islas Baleares. Elaboración propia.

8.3.4. Islas Canarias

El archipiélago canario es, sin duda, el destino más buscado a nivel europeo según el presente estudio. A excepción de un par de países cuyos resultados eran muy bajos, el resto ha ofrecido un volumen tanto de resultados como de búsquedas muy superiores al resto de destinos. Los términos a mencionar son muchos y muy variados. Se puede comenzar hablando de las zonas turísticas o islas más importantes. En este apartado, la gran ganadora es Maspalomas, esta localidad resulta ser la palabra más buscada y con mayor promedio en prácticamente todos los destinos. Si no es la que más, se coloca en las primeras posiciones siempre. Estas localidades turísticas son el mayor reclamo de las islas, se pueden mencionar Meloneras, Arguineguin, Puerto Rico, Puerto de Mogán o Taurito, todas ellas con un volumen enorme y muy sólido. Por parte de las islas, la mayoría de las zonas anteriormente mencionadas se encuentran en Las Palmas, la que resulta ser la isla principal, pero Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote o La Gomera tienen también una fuerte presencia generalizada.

En muchas ocasiones la preocupación por el clima o la temperatura tiene gran relevancia, la aparición de “aeropuerto” también tiene mucha fuerza y los hoteles también resultan ser muy buscados por el turista europeo.

Además de estos, como términos turísticos dominan con gran diferencia en una gran cantidad de idiomas “vacaciones” y “viaje”:

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Urlaub	Vacaciones	5.000-500
	Reise	Viaje	5.000-500
	Klima/ temperaturen	Clima	5.000-500

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Checo	Dovolená	Vacaciones	500
Danés	Ferie	Vacaciones	500
Finés	Saa	Clima	5.000
Francés	Vacances	Vacaciones	5.000
	Voyage	Viaje	5.000
Húngaro	Időjárás	Clima	5.000
Inglés	Holidays	Vacaciones	50.000-5.000
	Travel	Viaje	50.000-5.000
Italiano	Vacanze	Vacaciones	5.000
Polaco	Wakacje	Vacaciones	500

Table 44. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Islas Canarias. Elaboración propia.

8.3.5. Madrid

La búsqueda simple de la capital de España, al igual que Barcelona, encuentra resultados de fútbol, sin la posibilidad de ver términos relacionados con el tema del trabajo. En vista general, los resultados de Madrid no han sido de los más destacables, el volumen tanto de resultados como de promedio mensual de búsquedas no es el esperado para una ciudad de tanta relevancia.

Por supuesto, esto es solo una primera apreciación, muchos son los países que ofrecen datos importantes e interesantes. Sobre todo los países más cercanos, países del lado centro-occidental.

Los términos más repetidos a lo largo de las búsquedas son “viaje” y “vacaciones”. Tras estas dos palabras tan globales, “escapada a la ciudad de Madrid” o “atracciones turísticas” son otras expresiones relevantes al buscar la capital. Por último, en muchos países el interés por los vuelos resulta tener cierta importancia.

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Urlaub	Vacaciones	500
	Reise	Viaje	500
	Tourismus	Turismo	500
Francés	Tourisme	Turismo	5.000
	Voyage	Viaje	500
Inglés	Holidays	Vacaciones	5.000-500
	Travel	Viaje	500
	Tourism	Turismo	500
	Tourist Attractions	Atracciones turísticas	500
Italiano	Vacanze	Vacaciones	500
	Viaggio	Viaje	500
	Turismo	Turismo	500
Neerlandés	Vakantie	Vacaciones	500
Rumano	Obiective turistice	Atracciones turísticas	500
Sueco	Resa	Viaje	500

Table 45. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Madrid. Elaboración propia.

8.3.6. Málaga

La ciudad de Málaga resulta ser muy variada en cuanto a expresiones. Es un destino que en prácticamente todos los países ha encontrado resultados por pocos que sean. Hay una gran cantidad de términos que parecen ir ligados al destino, algunos de estos son, el restaurante El Pimpi, que aparece en la gran mayoría de países analizados. Mijas, famoso municipio de la provincia de Málaga situado en la Costa del Sol. “Qué hacer”, “noche” o “compras”, términos en inglés, muy generalizados, que también aparecen en casi el 100% de búsquedas y que resultan ser actividades muy extendidas a nivel europeo cuando se habla de la ciudad andaluza. Barrios conocidos como Atarazanas, la Malagueta o Soho tienen también cierta presencia en algunos casos.

En relación al turismo, términos como “vacaciones”, “viaje” o “fin de semana” son los preferidos a la hora de organizar un viaje a Málaga.

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Urlaub	Vacaciones	500
	Reise	Viaje	500
Francés	Voyage	Viaje	500
Húngaro	Utazás	Viaje	500
Inglés	Holidays	Vacaciones	5.000-500
	Travel	Viaje	500
	Night	Noche	50
	Shoppen	Compras	50
	To do	Qué hacer	50
Italiano	Vacanze	Vacaciones	500
Neerlandés	Vakantie	Vacaciones	500

Table 46. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Málaga.
Elaboración propia.

8.3.7. Salamanca

A pesar de ser uno de los destinos menores de la lista, Salamanca consigue obtener un volumen más que aceptable. En una gran mayoría de países no se han obtenido resultados suficientes, pero por lo general, se han podido observar los puntos fuertes turísticamente hablando de Salamanca.

Tanto la Plaza Mayor, como la Catedral, como el Puente Romano, como la Universidad resultan ser atracciones turísticas con gran interés por parte de los europeos. En países como Alemania, Francia, Irlanda, Italia, Países Bajos o Reino Unido, estos edificios parecen ser realmente populares. Las conocidas esculturas del astronauta, en la Catedral, o el sapo, en la Universidad, llaman la atención más de lo esperado. Ambas palabras se han visto en diferentes búsquedas. Otra curiosidad de la ciudad es la aparición, en una gran cantidad de países, de la palabra UNESCO y es que Salamanca está declarada Patrimonio de la Humanidad. Un título que le proporciona bastante popularidad de cara al turista extranjero.

En relación al turismo se ha visto mucho interés en hoteles, la palabra “atracciones” también ha sido una de las más repetidas en la ciudad, pero en vistas generales como se verá en la tabla siguiente, a excepción de las dos expresiones mencionadas, pocos términos relacionados al turismo destacan en la ciudad de Salamanca:

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Sehenswürdigkeiten	Atracciones turísticas	500
Inglés	Hotel	Hotel	500-50
	Tourist attractions	Atracciones turísticas	500

Table 47. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Salamanca.
Elaboración propia.

8.3.8. Santiago de Compostela

La capital gallega se divide en dos grandes bloques, por un lado, en muchos países el interés por la famosa Catedral supera a cualquier otro término, por otro lado, el Camino de Santiago, que finaliza en la propia Catedral, resulta ser un gran reclamo en otros muchos países. Ambas opciones se reparten por los países muy aleatoriamente. En países



orientales, con mayor tendencia religiosa, como Polonia o Rumanía la Catedral supera al Camino. En otros más cercanos y más “globalizados”, por así decirlo, se busca mucho más la experiencia o el reto del propio Camino, acompañando de búsquedas sobre “rutas”, “mapas”, “peregrinación”, etc.

Santiago es un destino eclipsado por estas dos opciones, en el que en casi ninguna ocasión se han podido observar términos directamente relacionados con la intención de realizar un viaje, palabras como “hotel”, “vuelo”, “vacaciones”, “turismo”, etc. No se han visto apenas. Se puede llegar a suponer, siendo algo presuntuosos, que Santiago de Compostela sea uno de esos destinos en los que la gran mayoría de búsquedas son de carácter informativo y, por el tipo de viaje; un viaje largo y rural, lejos de la tecnología, de pasar por diferentes comunidades, en forma de reto, teniendo que dormir en albergues, muchos de ellos sin opción a reserva por Internet; la gran mayoría acuden a agencias organizadoras, ya que un viaje así no es nada fácil de organizar, y más siendo de un país extranjero.

8.3.9. Sevilla

La ciudad andaluza consigue, en los países en los que encuentra búsquedas, un volumen bastante elevado de resultados. En ella destacan enormemente su gran variedad de reclamos turísticos. Los grandes ganadores con diferencia son el Alcázar y la Plaza de España. En los principales países europeos ambas atracciones obtienen un promedio mensual enorme. Tras ellos hay una gran cantidad de monumentos que, generalmente, también obtienen un buen volumen. La Casa Pilatos, las Setas de Sevilla, el barrio de Triana, la Catedral, la Giralda, la Plaza de Toros o la Torre del Oro son algunos de los tantos términos encontrados en Sevilla.

Hay que destacar también la famosa Feria de Abril, otro gran reclamo cultural y de ocio de la capital de Andalucía con muchísimo interés del turista europeo reflejado en los resultados.

Los términos turísticos más destacables son “vacaciones”, “viaje” o “turismo”, pero también hay diferentes referencias a alojamiento como mucha búsqueda de hoteles o plataformas de estancias como AirBnb.

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Urlaub	Vacaciones	500
	Reise	Viaje	500
	Tourismus	Turismo	500
Francés	Tourisme	Turismo	500

	Vacances	Vacaciones	500
	Voyage	Viaje	500
Inglés	Holidays	Vacaciones	5.000-500
	Travel	Viaje	500
	Tourism	Turismo	500
Italiano	Vacanze	Vacaciones	500
	Turismo	Turismo	500
Neerlandés	Vakantie	Vacaciones	500

*Table 48. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Sevilla.
Elaboración propia.*

8.3.10. Valencia

Valencia es uno de esos destinos que encuentra resultados en casi la totalidad de países analizados, generalmente sus búsquedas ofrecen un volumen elevado de palabras clave. Uno de los motivos es su gran cantidad de atracciones turísticas u opciones que hacer en la ciudad, a lo largo de todos los países se han repetido muchos de ellos como, Oceanogràfic, el barrio del Carmen, el Hemisfèric, el centro histórico, el Mercado Central, la Plaza de la Reina, el Bioparc, la playa de la Malvarrosa y muchos otros. Sin duda el Oceanogràfic ha sido el más relevante, tanto por número de resultados como por promedio mensual. En un primer momento no se esperaba tanta importancia por parte de este acuario. Algo curioso en Valencia es que la Ciudad de las Artes y las Ciencias no se ha visto apenas a lo largo de los resultados, a excepción de un par de países como Italia o Finlandia, pero sí que se han encontrado algunos edificios forman parte de ella.

Dejando a un lado las zonas turísticas, algunos términos que destacan a la hora de interesarse en un viaje a Valencia son “turismo”, “viaje”, “visita” o, en menor medida, “vacaciones”. La palabra “atracciones” también tiene gran relevancia.

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Sehenswürdigkeit	Turismo / Atracciones turísticas	5.000
	Urlaub	Vacaciones	500
	Reise	Viaje	500
Francés	Tourisme	Turismo	500
	Voyage	Viaje	500
	Visite	Visita	500
Húngaro	Látnivalók	Atracciones turísticas	500
Inglés	Holidays	Vacaciones	5.000-500
	Visit	Visita	500
	Tourism	Turismo	500
	Tourist Attractions	Atracciones turísticas	500
Italiano	Vacanze	Vacaciones	500
	Visitare	Visita	500
	Viaggio	Viaje	500
	Turismo	Turismo	500
	Monumenti	Atracciones turísticas	500
Neerlandés	Vakantie	Vacaciones	5.000-50

	Reis / Reizen	Viaje	500-50
--	---------------	-------	--------

Table 49. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Valencia.
Elaboración propia.

8.3.11. Zaragoza

En la ciudad aragonesa ocurre algo parecido a lo que sucede en Salamanca, son destinos importantes, pero resultan eclipsados por la gran competitividad española. En el caso de Zaragoza los resultados han sido bastante pobres. Lo más destacable en cuanto a los intereses de los turistas son, el casco antiguo, la gran Catedral de Zaragoza o algunas menciones al acuario de la ciudad.

En cuanto a términos turísticos, visita y turismo son los que se repiten en más ocasiones a la hora de buscar el destino.

Idiomas	Palabra Clave	Traducción	Búsquedas mensuales
Alemán	Sehenswürdigkeit	Turismo / Atracciones turísticas	50
Francés	Visiter	Visita	500
	Tourisme	Turismo	50
Inglés	Tourism	Turismo	50
	Visit	Visita	50

Table 50. Resumen de términos con mayor promedio mensual por idiomas en el destino Zaragoza.
Elaboración propia.

8.4. Comparativas generales en base a los resultados

Una vez analizados individualmente los resultados país por país y destino por destino se pueden realizar ciertas comparaciones generales muy interesantes.

8.4.1. Países que más búsquedas realizan sobre el turismo español.

Si se tiene en cuenta el nivel de búsqueda por media de población, hay países que no se podrían comparar con otros, pero teniendo en cuenta el número de resultados, el promedio de búsquedas y la cantidad de destinos que sí que muestran resultados, se pueden mencionar los países que muestran mayor interés por España desde un punto de vista general.

- Alemania
- Austria
- Francia
- Irlanda
- Italia
- Luxemburgo
- Países Bajos
- Reino Unido

Como se ha mencionado en alguna ocasión en el presente trabajo, Alemania, Francia y Reino Unido son los principales países que más visitan España, no sorprende que tanto por cercanía como por número de habitantes que estén en esta lista de países que más búsquedas realizan sobre el turismo español. Por otro lado, Austria, a pesar de tener cerca de los 9 millones de habitantes, muestra buenos resultados en la gran mayoría de destinos españoles analizados y se podría colocar en esta lista. Algo parecido ocurre con Irlanda, con unos 5 millones de habitantes sorprende que se hayan obtenido resultados de prácticamente todos los destinos analizados y en varios casos superando los 500 de promedio de búsquedas mensuales.

Italia, en cambio, entra dentro de lo esperado. Un país con muy buena relación con España, donde el turismo tiene un gran peso y las costumbres son muy similares. Sumado a ser otro de los países con mayor población de Europa, los datos sobre el

turismo español en la gran mayoría de destinos son muy altos, en muchas ocasiones superando las 5.000 búsquedas de promedio mensual. Pero la gran sorpresa de esta lista es la de Luxemburgo, un país con poco más de medio millón de habitantes que ha encontrado un más que decente número de resultados en todos los destinos estudiados.

Para finalizar, es necesario mencionar a los Países Bajos, que con 17 millones de habitantes ha llegado a mostrar en la gran mayoría de destinos promedios de búsquedas mensuales de 5.000.

8.4.2. Destinos más buscados

De los principales destinos españoles analizados, varios son los que marcan la diferencia en cuanto a búsquedas recibidas. Como se ha mencionado en alguna ocasión, durante el estudio ha habido países que no ofrecían búsquedas sobre ciertos destinos. Esta es entonces la forma de valorar los destinos más buscados, por el número de países en los que obtienen resultados relevantes y por el promedio de búsquedas mensuales recibidas. Desde este punto se pueden enumerar los tres destinos principales:

- Barcelona
- Islas Canarias
- Valencia

Es necesario comenzar con el destino que mayores diferencias ha mostrado respecto al resto. Este es el caso de las Islas Canarias, el cual ha obtenido un volumen de resultados y promedio de búsquedas mensuales tremendamente elevado. Obtiene resultados en 25 de los 27 países analizados, en los que lo más recurrente era obtener resultados en la barrera de las 5.000 búsquedas mensuales de promedio. Sin duda, ningún otro destino se puede comparar a este, obteniendo resultados altos incluso en países en los que no se obtenían apenas resultados de ningún otro destino. Siguiendo al archipiélago canario se sitúa Barcelona, la ciudad condal obtiene resultados en 19 países, y aunque estos son menos países que en los que obtiene resultados Valencia, la diferencia está en el promedio de búsquedas mensuales que, como Canarias, generalmente ha sido bastante elevado. En tercer lugar, se coloca la ciudad de Valencia, obteniendo resultados en 24 países de los 27 estudiados. Como se ha mencionado, a pesar de aparecer en algunos países más que Barcelona, el promedio general era bastante inferior, lo que no quita que Valencia sea una de las sorpresas del estudio, obteniendo resultados junto a las Islas Canarias en países en los que no se encontraban apenas resultados de ninguno de los otros destinos.

Cabe mencionar que, en cuanto volumen de búsquedas, a estos tres destinos les siguen Madrid, Málaga o Santiago de Compostela.

8.4.3. Términos más utilizados en el conjunto de los 27 países analizados

En el presente trabajo se han obtenido una gran cantidad de términos, sumando las diferentes búsquedas, los distintos países y la gran variedad de idiomas la lista de expresiones de búsqueda es enorme, pero como es lógico, hay algunos de estos términos que se repiten en un gran número de países. A continuación, se muestra una tabla enumerando estos términos y con una breve explicación de cada uno de ellos:

Término	Relevancia
Viaje	Es el término con más apariciones a lo largo de las búsquedas, un término muy genérico que resulta ser muy utilizado a nivel europeo a la hora de planear una salida a otro país o, en este caso, a España.
Vacaciones	El segundo de los tres términos más utilizados por el turista europeo. Muchas apariciones a lo largo del estudio. Palabra básica en el ámbito del turismo y una de las más utilizadas a la hora de referirse a los viajes de descanso.
Turismo	La última de los tres términos con mayor peso en el trabajo. Otra palabra básica y con gran relevancia dentro de este campo.
Vuelo	A pesar de no aparecer tanto como los tres términos anteriores, vuelo y sus derivados parecen tener cierta relevancia, siendo de las expresiones más buscadas en países importantes como Francia, Italia o Dinamarca.
Última hora / Último minuto	Esta expresión ha aparecido en repetidas ocasiones, haciendo referencia a las últimas ofertas de vuelos u hoteles con intención de conseguir una gran rebaja. Resulta ser bastante utilizada en algunos países del norte o este de Europa.
Crucero	Este término ha resultado tener cierto peso en la búsqueda general sobre el turismo de varios países como Alemania, Austria, Italia o Francia. En cuanto a los destinos españoles esta expresión aparecía sobre todo en las búsquedas sobre las Islas Baleares.
Atracciones	En el apartado anterior de destino por destino ya se ha podido observar que varios de estos destinos destacaban por las búsquedas sobre sus principales atracciones turísticas. No solo en las búsquedas individuales

	se podían observar este término o algunos derivados, sino que en las búsquedas genéricas volvía a tener algo de fuerza en ciertos países.
Paquete de viajes	Este término muestra diferentes derivados, más aún teniendo en cuenta la variedad de idiomas tratados. Es una expresión recurrente con bastante peso a lo largo de las búsquedas, haciendo referencia a ofertas que incluyan hotel y vuelo, para así, simplificar el proceso.

Table 51. Términos más utilizados en el análisis de los 27 países. Elaboración propia.

En resumen, vacaciones, turismo y viaje son los términos que mayor peso tienen a lo largo del estudio con amplia diferencia, tras estos tres hay una variedad de expresiones muy grande donde cada una de ellas resulta ser interesante pudiendo ver las preferencias de cada país. Cabe destacar la gran presencia del término “**barato**” acompañando en muchas ocasiones a estas expresiones. Se podía ver en palabras como vuelo, vacaciones, viaje, visita a la ciudad, hotel, paquete de viajes, etc.

8.4.4. Idiomas que comparten términos equivalentes a la hora de realizar sus búsquedas

El turismo es un ámbito que engloba una gran cantidad de cosas, en cuanto expresiones, para realizar búsquedas no es que haya un gran número de posibilidades, por ello hay unos pocos términos que se repiten generalmente y que se pueden ver en diferentes idiomas. A continuación, se muestra una tabla como la del apartado anterior, pero mostrando los idiomas en los que ese término ha tenido mayor relevancia, no quiere decir que estas expresiones no hayan aparecido puntualmente en otros países o idiomas:

Término	Idiomas
Viaje	Alemán, checo, danés, eslovaco, esloveno, finlandés, francés, griego, húngaro, inglés, letón, lituano, neerlandés, polaco, portugués, rumano
Vacaciones	Alemán, croata, esloveno, estonio, finlandés, griego, húngaro, inglés, italiano, neerlandés, polaco, sueco
Turismo	Checo, croata, eslovaco, estonio, inglés, italiano, letón, neerlandés, polaco, portugués, rumano

Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles

Vuelo	Alemán, danés, francés, italiano, sueco
Última hora / último minuto	Letón, lituano, neerlandés, sueco
Crucero	Alemán, francés, italiano
Atracciones	Alemán, finlandés, inglés, rumano
Paquete de viaje	Alemán, inglés, rumano

Table 52. Idiomas que comparten términos o derivados. Elaboración propia.

Una vez representada la tabla cabe mencionar un par de aspectos, por un lado, es necesario mencionar que hay idiomas que implican varios países, así en casos como los de “paquete de viaje” que parece tener baja representación resulta involucrar por parte del alemán, Alemania y Austria, y por parte del inglés, Irlanda, Malta o Reino Unido. Tras esta aclaración, destacar idiomas como el alemán, francés, inglés, italiano o neerlandés por ser los que mayor volumen muestran, teniendo siempre en cuenta que, por lógica, esto no debería de sorprender ya que son los idiomas hablados por mayor número de población europea.

9. Conclusiones y futuras líneas de investigación

9.1. Conclusiones

Este trabajo tenía la misión principal de conocer los términos, palabras clave o keywords más utilizadas en los diferentes países de la Unión Europea respecto al turismo en los principales destinos españoles. A raíz de resolver esta primera importante y amplia cuestión, se han ido resolviendo otras tantas por el camino. En primer lugar, tras el estudio se han podido extraer esas palabras clave más utilizadas para cada destino en cada país analizado, pero no solo esto, sino que en el proceso era necesario también conocer los términos con mayor volumen desde una vista general que abarcaba al país, independientemente del destino. En lo que engloba a los términos, la gran cantidad de países, destinos o idiomas hacen que haya una variedad de keywords enorme. Desde el punto de vista del idioma se han podido extraer diversas conclusiones: en los casos de países que comparten el mismo idioma se ha visto que, por lo general, los términos más utilizados eran los mismos o el volumen entre ellos era muy parecido. En casos como Alemania y Austria, Bélgica y los Países Bajos o Irlanda, Malta y Reino Unido, países que comparten idioma predominante, las tendencias eran muy similares, a pesar de las diferencias en cuanto a habitantes, extensión, localización o costumbres.

-Geográficamente el estudio ha permitido conocer un gran número de preferencias de cada país. Se han podido averiguar las necesidades de cada uno respecto a cada destino. En el apartado país por país de Resultados, se puede ver individualmente.

En países como Francia a la hora de buscar Bilbao se centra principalmente en la gastronomía (pintxos, tapas), o como Italia, donde en las búsquedas sobre Valencia parece mostrar gran interés en la Ciudad de las Artes y las Ciencias, mientras que, en el resto de los países, este término para referirse al conjunto de edificios parece ser totalmente desconocido, o como en Bélgica están enormemente interesados en el Camino de Santiago. Estos son casos particulares que representan fielmente las diferentes situaciones que se han podido ver a lo largo de la investigación.

También se han podido ver las tendencias según la zona europea en la que se encontraban los países. Con esto se quiere hacer referencia al nivel de conocimiento sobre ciertos destinos desde según qué zona de Europa o al volumen de búsquedas relacionadas con el turismo dependiendo de la situación económica actual del país en cuestión. Así pues, los países de la Europa del este tenían un volumen general de búsquedas bastante escaso en comparación al resto de Europa. Ya no solo por el nivel económico de estos países, generalmente bajo, sino por la distancia respecto a España. En la gran mayoría de ellos, Bulgaria, Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, Polonia, Rumanía, etc. Los resultados encontrados se centran en Barcelona, Canarias o Valencia, y el tema

que se repite en mayor medida es el del clima o tiempo. Sin embargo, conforme más cercano es el país o más se acerca al centro-occidente de Europa, mayores y variados resultados se encuentran en las búsquedas.

Por supuesto, viendo el volumen de búsquedas mensuales y de resultados, en el estudio se pueden ver qué países tienen mayor interés en visitar España y qué aspectos de cada destino son los que más llaman la atención. La gran cantidad de palabras clave extraídas de cada uno de ellos podría ser de gran utilidad para el sector turístico en España.

-Desde el punto de vista de los principales destinos españoles también se han podido extraer diferentes conclusiones. En primer lugar, en el apartado de resultados se puede ver país por país el interés de cada uno de ellos por cada destino. En muchas ocasiones había destinos que no obtenían resultado alguno en ciertos países. Dicho esto, cabe destacar que destinos como Cáceres o Santander, incluidos en la lista del Portal Oficial de Turismo no obtenían apenas resultados. Por ejemplo, en el caso de Cáceres, en ningún país se encontró nada más que la propia búsqueda de la ciudad con no más de 10 a 100 búsquedas mensuales. Por parte de Santander se pudo ver como el reconocido banco que comparte nombre con la ciudad y la importancia de este a nivel europeo, indirectamente eclipsa la gran mayoría de posibles búsquedas relacionadas con la ciudad, así pues, al buscar Santander, la totalidad de los resultados que ofrecía la herramienta estaban relacionados con el banco.

Otros destinos como Zaragoza o Salamanca sí que tuvieron más relevancia, pero en líneas generales también resultaron datos muy pobres. A partir de aquí, el resto de los destinos sí que comenzaron a tener mayor volumen general. Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia o ambos archipiélagos son destinos realmente atractivos para los europeos, todos ellos obtuvieron los mejores resultados de la muestra obtenida y una variedad de palabras clave muy interesante, pero, sin duda alguna, los destinos que han marcado la diferencia dentro de los recientemente mencionados son Barcelona, las Islas Canarias y Valencia. El volumen de búsquedas y resultados de estos destinos en líneas generales ha sido enorme, como ya se ha podido ver en puntos anteriores, en el caso de Barcelona, las búsquedas simples en las que la herramienta solo encontraba resultados relacionados con el fútbol pueden haber tapado aún más el volumen real de búsqueda de la ciudad condal, por otra parte, las Islas Canarias han sido toda una sorpresa. Antes de realizar el estudio se podía intuir que sería uno de los principales destinos, pero la realidad ha superado toda expectativa, pues para las Canarias se encontraban grandes resultados en prácticamente todos los países. En algún que otro caso puntual de países, en los que no se encontraba nada de ningún otro destino, cuando se realizaba la búsqueda del archipiélago canario el volumen de resultados era muy alto. Valencia, por otro lado, ha sido un destino muy regular durante todo el estudio. Con una media elevada tanto en resultados como en promedio de búsquedas mensuales en la gran mayoría de países, resulta ser uno de los destinos favoritos.

-En cuanto a términos, en la mayoría de los destinos, por un lado, se han podido destacar aquellos monumentos, zonas, museos, o incluso restaurantes que son identificadores de las ciudades. De esta forma, como se menciona al comienzo de este apartado, se podía

conocer qué cosas destacaban más que otras en cada destino. Sin embargo, la verdadera importancia del estudio la tienen los términos relacionados con el turismo, cuáles son los más utilizados de cada país. Como se puede observar en el apartado *resultados*, hay una gran variedad de términos que, según en qué países, son más utilizados que otros. Así en Alemania a la hora de planear un viaje predomina el término “vacaciones” mientras que en Italia predomina directamente la palabra “vuelo”. Todo ello permite conocer las preferencias de cada país y adaptarse a ellas, desde el punto de vista del posicionamiento web enfocado a un país en concreto.

En definitiva, gracias al presente estudio se han podido extraer diferentes conclusiones interesantes sobre la conducta de los usuarios europeos respecto al turismo español, además del interés académico y del interés que pudiera tener profesionalmente en el sector turístico, el trabajo ha permitido conocer datos tremendamente curiosos, conocer, de cierta manera, un poco más a cada uno de los países analizados y la forma de ver el turismo español. También ha permitido comprender ciertos aspectos de los propios destinos españoles que antes eran totalmente desconocidos. Puntos turísticos que resultan ser mucho más importantes que otros, zonas o atracciones turísticas que parecen no existir para ciertos países cuando se creía que era el mayor reclamo del destino, términos turísticos muy variados entre países muy cercanos o con el mismo idioma, o de la misma forma, países que comparten términos siendo cultural e idiomáticamente diferentes. Además, de la misma forma que se han realizado comparaciones en el apartado anterior “*comparativas generales en base a los resultados*”, con toda esta información se tienen diferentes posibilidades de comparar resultados según convenga o interese, pudiendo hacer comparaciones entre países respecto a un destino concreto, comparar términos, países cercanos entre sí o buscar relaciones en cuanto a idiomas.

9.2. Futuras líneas de investigación

En este tipo de investigaciones encontrar un final es tarea difícil. En un área como la del turismo, el presente trabajo no es más que un pequeño inicio de algo que podría tener una gran cantidad de ampliaciones. En el propio estudio se han observado las incontables posibilidades que pueden tener un solo destino o un solo país.

En primer lugar, desde el punto de vista geográfico hay diferentes posibles variaciones, gracias a las herramientas que se tienen disponibles hoy en día, un estudio de este estilo se puede realizar en prácticamente cualquier país del mundo. En este caso ha sido de la Unión Europea, pero una opción perfecta para una futura investigación sería ampliar a toda Europa, independientemente de si pertenece a la Unión o no. Esto cobra importancia más aún en la actualidad, donde países tremendamente importantes como Reino Unido, que se ha incluido de igual manera en el estudio, han salido de la organización recientemente. Independientemente de los británicos, otros grandes países emisores de turistas a España como Suiza, Noruega, Ucrania o Islandia no forman parte de este análisis y por ello, sería interesante realizar un estudio incluyendo a todo el continente, dejando a un lado que pertenezca o no a la Unión Europea.



Continuando en el ámbito geográfico, esta vez poniendo la atención en los destinos, las opciones también son muchas. En este caso se ha escogido como fuente el Portal Oficial de Turismo, por supuesto hay otras organizaciones que mediante otras variables escogen sus destinos principales, el Portal Oficial ofrece 13 destinos, es decir, 11 ciudades y los dos archipiélagos como principales destinos pero a lo largo del estudio se ha podido observar cómo algunos de ellos no podían competir con otros y la diferencia era muy grande, por eso otra futura investigación podría ser tanto ampliar el número de destinos y realizar un análisis más general, como reducirlo y hacerlo muy específico, con destinos mucho más equilibrados. La gran suerte de España es que tiene infinidad de opciones turísticas y hay cantidad de pequeños municipios o pueblos que atraen a un gran número de turistas. En este trabajo la atención se la llevaban las grandes ciudades. Por eso, otra posible futura investigación podría ser realizar el estudio a nivel de comunidades, pudiendo hacer hincapié en localidades muy conocidas que también elevan el enorme número de turistas en España y no solo centrándose en las grandes ciudades.

En el aspecto idiomático hay también, varias posibilidades. En la presente investigación se ha escogido el idioma más hablado de cada país, pero se ha visto que muchos de los países tienen varios idiomas oficiales. En algunos casos tener que escoger un solo idioma ha podido repercutir negativamente en el volumen de datos resultantes del análisis, por lo que otra posible investigación futura es realizar el estudio analizando todos los idiomas hablados en cada determinado país, donde también sería de gran utilidad comparar los volúmenes generados de cada idioma en ese territorio desde un punto de vista comercial.

Ya se han visto una gran cantidad de posibles investigaciones que se podrían realizar a posteriori, pero la última que se puede mencionar es la relacionada con el tiempo. El actual trabajo comprende los dos últimos años, incluyendo el impacto de la pandemia mundial reciente. Se podría realizar el estudio reduciendo el tiempo enormemente o centrándose en un período donde ocurriera algo significativo, por ejemplo, enfocado en los meses de verano, de Semana Santa o en los meses previos a la crisis del Covid-19 para ver la evolución de los resultados según la pandemia iba avanzando.

En resumen, este tipo de estudios abren la puerta a infinidad de posibles futuras investigaciones. Al ser un sector tan demandado y que evoluciona a un ritmo tan impactante, las posibilidades que se tienen no parecen tener límite.

10. Bibliografía

-Adamuz, J. A. (2018, 25 septiembre). Viajes National Geographic. Recuperado de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/asi-es-viajero-digital_13219/1

-Astigarraga, E. (2003). El método delphi. Recuperado de https://www.academia.edu/1778723/El_m%C3%A9todo_delphi

-Carrera, F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4. Published. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6756378.pdf>

-Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid. *Cuadernos de Turismo*(39), 131- 148. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.29047>

-Chen, L. C. (2010). "Using a two-stage technique to design a keyword suggestion System".

Information Research, vol. 15, no. 1 (marzo). Recuperado de <http://InformationR.net/ir/15-1/paper425.html>

-Cooper, A. (2008). A survey of query log privacy-enhancing techniques from a policy perspective. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 2(4), 1–27. <https://doi.org/10.1145/1409220.1409222>

-Gonzalo, C., Codina, L., & Rovira, C. (2015). Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. 5(3), 19-27. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197/175>

-Gonzalo Penela, C. (2004). "La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores". *Hipertext.net*, no. 2. Recuperado de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/palabras_clave.html

- Górriz López, C. (2021). Brexit: pasado, presente y futuro. CUADERNOS DE DERECHO TRANSNACIONAL, 13(1), 298. <https://doi.org/10.20318/cdt.2021.5961>
- INE. Instituto Nacional de Estadística. (2021). Recuperado de <https://www.ine.es/>
- Jansen, J., Booth, D. (2010). Classifying web queries by topic and user intent. En: Proceedings of the 28th of the international conference extended abstracts on Human factors in computing systems (CHI EA '10). ACM, New York, NY, USA, 4285-4290. DOI=10.1145/1753846.1754140 <http://doi.acm.org/10.1145/1753846.1754140>
- Kralisch, A., & Berendt, B. (2004). Cultural Determinants of Search Behaviour on Websites *. In Proceedings of the IWIPS 2004 Conference on Culture, Trust, and Design Innovation. Vancouver, Canada. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.61.8988&rep=rep1&type=pdf>
- Montaner, J. (1996). Estructura del mercado turístico. Madrid: Síntesis. Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2013). Notas Metodológicas de la base de datos de estadísticas de Turismo. Recuperado de <http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2013methonotessp.pdf>
- Moral, M. J. (2017). El turismo en España: cada día más. *Cuadernos de Información Económica*, 258. Published. Recuperado de https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/258art05.pdf
- Navarro-Prieto, R., Scaife, M., & Rogers, Y. (1999). Cognitive strategies in Web Searching. In Conference on Human Factors & the Web. Retrieved from <https://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/navarro-prieto/>
- Perez, A. S. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Vakkari, P. (2008). Trends and approaches in information behaviour research. *Information Research*, 13(4). Retrieved from <http://www.informationr.net/ir/13-4/paper361.html>

-Van Gysel, C., Kanoulas, E., & de Rijke, M. (2016). Lexical Query Modeling in Session Search. In Proceedings of the 2016 ACM International Conference on the Theory of Information Retrieval - ICTIR '16 (pp. 69–72). New York, New York, USA: ACM Press.
<https://doi.org/10.1145/2970398.2970422>

