

Evaluación de la presencia de los sitios web de turismo de Costa de España en los motores de búsqueda

Lucia Molina Pérez

Programa de Doctorado en Turismo
Universidad de Alicante
Alicante, España

Ana B. Casado Díaz

Departamento de Marketing
Universidad de Alicante
Alicante, España

Ricardo Sellers Rubio

Departamento de Marketing
Universidad de Alicante
Alicante, España

Submitted: 25th June 2020; Re-submitted: 13th July 2020; Re-submitted: 22nd June 2021; Re-submitted: 27th October 2021; Accepted: 3rd November 2021.

e-ISSN: 2014-4458

Abstract

The websites of destination marketing organizations are very frequently the first contact between the tourist and the destination. This paper analyses the search engine optimization of these websites and proposes an index of visibility for them at national level. The analysis is carried out in three differentiated geographical frameworks: the province of Alicante, the Valencian Community and the coastal destinations of the rest of the Spanish regions. The results show significant differences in the desktop version of the search engine optimization of the websites examined.

Resumen

Las webs de las organizaciones de promoción del destino turístico suponen en muchos casos el primer contacto entre el turista y el destino. El presente trabajo analiza el posicionamiento en buscadores de dichas webs y propone un índice de visibilidad a nivel nacional para las mismas. El análisis se lleva a cabo en tres marcos geográficos diferenciados: la provincia de Alicante, la Comunidad Valenciana y los destinos de costa del resto de regiones españolas. Los resultados muestran diferencias significativas en el posicionamiento de la versión de escritorio de las webs examinadas en los buscadores.

Keywords: Food Consumption Behaviour; Long-Term Tourists; Educational Tourist; International Students; Qualitative Research, Ethnography.

Palabras clave: Comportamiento de consumo de alimentos; Estudiantes internacionales, Investigación cualitativa, etnografía, Turistas a largo plazo; Turista Educativo;

INTRODUCCION

En las últimas décadas, Internet ha redefinido la industria del turismo de forma importante y desde diferentes perspectivas (Werthner y Klein, 1999). La aparición de los primeros motores de búsqueda automatizados en 1994 propició un cambio en las estrategias publicitarias por parte de las empresas y los buscadores cobraron una mayor relevancia (Willson, 2012). En paralelo, el desarrollo de Internet supuso un cambio en la forma en que los turistas accedían a la información y planificaban sus viajes, permitiendo un acceso más veloz (y más pormenorizado) a la información sobre los destinos (Minghetti y Buhalis, 2009). Así, las organizaciones gestoras de los destinos, en inglés, destination marketing organizations (DMOs), han utilizado las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para facilitar la experiencia turística, así como para coordinar sus atractivos y promover sus políticas de turismo (Buhalis, 2011).

El objetivo de este estudio es analizar la visibilidad de las páginas web utilizadas para la promoción de los destinos turísticos de costa en los motores de búsqueda que son, una fuente de información comúnmente utilizada por los turistas en una primera aproximación al destino.

La experiencia turística se inicia desde el momento en el que un usuario se interesa por un destino, y es durante la búsqueda de información cuando el individuo va construyendo una imagen del mismo. Esta imagen puede definirse como una representación mental que incluye creencias, ideas, impresiones, prejuicios, conocimientos y sentimientos (Baloglu y McCleary, 1999), que un individuo ha generado basándose en la información recogida a través de las diferentes fuentes y agentes antes del viaje en sí (Frías-Jamilena, Rodríguez-Molina y Castañeda-García, 2008). Diferentes autores han destacado que la formación de la imagen de destino incluye, fundamentalmente, dos componentes: cognitivo (la información acerca del destino) y afectivo (los sentimientos que genera el destino) (Baloglu y McCleary, 1999). Asimismo, se ha demostrado que la imagen generada influye directamente en la intención de visitar por primera vez el lugar o de viajar de nuevo al mismo, así como en las impresiones generadas en los visitantes de dicho destino (Kim y Stepchenkova, 2015; Tan y Wu, 2016).

Se asume que la optimización de las webs para buscadores permite a las principales DMOs mejorar su presencia en Internet (Wang y Russo, 2007) y, por consiguiente, su visibilidad. El estudio evalúa las acciones que las páginas web han llevado a cabo para destacar entre las primeras posiciones de los buscadores, y cómo la información proporcionada de los destinos (parte de la dimensión cognitiva en la formación de la

imagen del destino por parte de los turistas), podría influir en la toma de decisión del destino para el turista.

El objetivo del análisis es realizar un estudio de la presencia en buscadores de las webs de las principales DMOs de costa en España a través de una propuesta de evaluación con tres aproximaciones; popularidad, rendimiento y contenido web que influyen en el posicionamiento de estos sitios web en los principales buscadores.

Las principales estrategias de posicionamiento en buscadores se centran en Google, que es el buscador con mayor alcance entre los principales países de origen de los turistas que visitan España (Aparicio Varas, 2015). Los principales indicadores de resultado (KPI's) de este estudio, evalúan la presencia de los sitios web en dicho buscador.

Para alcanzar los objetivos propuestos, el trabajo presenta la siguiente estructura. En primer lugar, se plantea el marco teórico que permite entender el uso de las websites como parte de la promoción turística de las DMOs. En el siguiente apartado, se presenta la metodología empleada y la muestra analizada, dividida en tres marcos diferenciados por regiones y municipios en los que se evaluará el grado de optimización web. A continuación, se detallan los resultados alcanzados y por último, se exponen las principales conclusiones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La evolución del marketing digital en el sector turístico

Durante años, la evolución del turismo ha ido de la mano del progreso tecnológico (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Así, la popularización en el uso de Internet durante la década de los 90 supuso la apertura de nuevas vías de distribución y formas de llegar a los turistas, lo que hizo que Internet empezara a reconfigurar la propia estructura del sector turístico (Buhalis y Law, 2008), así como las estrategias seguidas por los propios actores del sector. Entre los cambios más destacados, cabe señalar el cambio de paradigma en el proceso de comunicación entre los actores del sector y el consumidor, puesto que las acciones de marketing consideradas intrusivas y la gran cantidad de impactos no deseados de las estrategias seguidas hasta el momento, y que habían resultado efectivas con anterioridad, comienzan a perder efectividad (Smith, 2006).

Esta idea es sustentada también por Ho y Lee (2007), quienes destacan que el rápido desarrollo de las tecnologías de la información en general, y de Internet en particular, ha cambiado drásticamente la industria del turismo. Al abrigo de estas tecnologías, los viajeros acceden a información más precisa y detallada que les permite realizar reservas directamente a través del canal online, ahorrando costes y tiempo frente a los métodos tradicionales de compra de viajes (O'Connor, 1999). De hecho, a finales de la década de los noventa, diferentes investigaciones encuentran una diferencia sustancial en los

precios de los billetes aéreos ofrecidos por las agencias de viajes y los ofrecidos por las propias aerolíneas a través de la venta online (Brynjolfsson y Smith, 2000; Clemons, Hann y Hitt, 2002), y que de hecho redefinió el modelo de comisiones que cobraban las agencias de viajes hasta el momento. En la actualidad, y aunque puede que en algunos casos no haya una diferencia de precio tan sustancial, muchos usuarios tienen la percepción de ahorro de coste y de tiempo cuando realizan la compra online de un transporte, un alojamiento o de las actividades complementarias.

Dentro del proceso de compra, una etapa fundamental es la de la búsqueda de la información, desde un punto de vista teórico, esta búsqueda de información se divide en búsqueda interna, la cual se realiza a través de un escaneo de la memoria del individuo basada en su conocimiento personal, y búsqueda externa, que se activa en el momento en el cual a través del propio conocimiento no se obtiene la información deseada (Engel, Blackwell y Miniard, 1995).

La llegada de la Industria 4.0, con tecnologías como el Internet de las cosas (IoT), el Big Data, la Inteligencia artificial (AI), el blockchain y los servicios de geolocalización de realidad aumentada, se implementarán también en el sector turístico (Starc Peceny et al., 2019). E. Panfiluk (2017) identifica dentro de estos procesos de innovación, el autoaprendizaje basado en la gestión del conocimiento y asistido por las herramientas electrónicas para facilitar el acceso a la información y la toma de decisiones.

Esta autonomía en el usuario, el turista 4.0, junto con su alcance a la tecnología, dará la oportunidad al mismo de realizar la búsqueda de sus posibles destinos de viaje, su elección y la realización de sus reservas directamente y de forma descentralizada.

En particular, los buscadores constituyen una de las herramientas más usadas como punto de partida para la selección del destino de un viaje (eMarketer, 2015). Además, los motores de búsqueda constituyen también un elemento fundamental en la generación de la imagen del destino en la mente del consumidor, que viene influida en un primer momento por las frases utilizadas en las consultas realizadas en el buscador y, posteriormente, en los resultados obtenidos como consecuencia de dichas consultas. Estos resultados pueden presentarse en forma de la propia web del destino, las imágenes relacionadas, los blogs, redes sociales (Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez y Buhalis, 2017), o las opiniones de usuarios en plataformas tipo TripAdvisor, en la cual se puede encontrar una relación entre la calidad de los servicios y las reseñas publicadas (Ríos-Martin, Folgado-Fernández, Palos-Sanchez, Castejón-Jimenez, 2020).

Por ello, resulta necesario entender cómo los viajeros realizan sus consultas iniciales, cómo evolucionan a través de los resultados y cómo realizan nuevas consultas derivadas de ellos durante el proceso de interacción con los navegadores (Mitsche, 2005). Este conocimiento facilitará la identificación de los patrones que ayudarán en las estrategias

de marketing en buscadores, tanto orgánicas como de pago, (SEM) para las diferentes webs de las DMOs (Xiang y Pan, 2011).

Las webs de los destinos turísticos como elemento de competitividad

Este trabajo se centra, específicamente, en las páginas web de los destinos turísticos. Esencialmente, podríamos definir un sitio web como una carta de presentación (Wu, 2005) de un destino turístico. La página web es un espacio en el que cualquier persona, desde cualquier lugar del mundo, puede acceder y obtener la información necesaria, contactar, realizar un comentario o incluso comprar un producto o servicio (Flavián, Guinalú y Gurrea, 2006). Dada su importancia, cada vez son más los destinos turísticos que presentan su oferta turística en la red en la forma de una página web.

Las DMOs trabajan por mejorar su oferta y competitividad creando experiencias únicas en los destinos (Prentice, 2006). De hecho, la elección de un destino por parte del consumidor depende en gran medida de las actividades que se puedan llevar a cabo allí, de forma que su promoción se erige en parte fundamental para mejorar la afluencia de turistas. De hecho, la propia naturaleza experiencial del turismo (Baggio y Cooper, 2010; Volo, 2013) hace partícipe al consumidor de todas las sensaciones recibidas desde la primera toma de contacto con el destino. Se genera una imagen del destino en el usuario, una imagen previamente definida, que después será utilizada posteriormente en la generación de contenido y su correspondiente difusión las redes sociales, pudiendo derivar en determinados momentos en una sobre-explotación turística (Abdul Razak y Mansor, 2021) de algunos monumentos.

Con esa imagen generada en el usuario sobre el destino, él mismo puede tomar la decisión de visitarlo y organizar él mismo su viaje en comparadores online (p.ej. Kayak), en agencias de viaje online (p.ej. Expedia o Booking) o en las propias aerolíneas que facilitan el acceso al mismo. En este contexto, tal y como anticipaba Jang (2004), la búsqueda de información turística en línea se ha convertido en una tendencia importante entre los viajeros, alcanzando las reservas en línea de productos y servicios de viajes un importante volumen de negocio (Law y Hsu, 2006). Además, algunos autores demuestran que los usuarios que se informan previamente a través del canal online sobre la oferta y opciones de turismo en su viaje tienden a realizar un mayor gasto en el destino que los que consultan las fuentes de información tradicionales (Luo, Feng y Cai, 2004).

En la Tabla 1 se presentan los principales estudios y publicaciones que han analizado y evaluado la importancia de la web como reclamo para la promoción turística de un destino, centrándose en diferentes regiones geográficas.

Título	Alcance	Autor	Año	Descripción
Evaluating the use of the Web for tourism marketing:	Regional	Burgess, L., Cooper, J. y Doolin, B.	2002	Evaluación de la presencia de las organizaciones regionales de turismo en Nueva Zelanda

A case study from New Zealand				en la web para la comercialización de turismo.
East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA.	International	Feng, R., Morrison, A. M. y Ismail, J. A.	2004	Estudio comparativo sobre las diferentes estrategias, diseños web e información que aportan las organizaciones de marketing estadounidenses y chinas.
La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa: Mediterráneo y canarias.	Regional	Díaz Luque, P., Guevara, P. A. y Antón, C. S.	2006	Análisis sobre los contenidos y utilidades de las webs de promoción turística de diferentes municipios de costa. Se divide en 4 aspectos diferentes; información ofrecida, capacidad de comercialización y distribución, comunicación interactiva e idiomas en los que se ofrece.
Success factors for destination marketing websites: A qualitative meta-analysis	General	Park, Y. y Gretzel, U.	2007	Evaluación de las diferentes webs oficiales en marketing de destinos a través de los siguientes factores; calidad de la información, facilidad de uso, capacidad de respuesta, seguridad y privacidad, imagen visual, confianza, interactividad, personalización y efectividad.
Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research	General	Law, R., Qi, S. y Buhalis, D.	2010	Evaluación sobre las diferentes webs de turismo a través del modelo/instrumento modificado.
La interactividad de la web y la imagen del destino como determinantes en el comportamiento del turista.	Regional	Hidalgo, M.C. y Sicilia, M.	2011	Trabajo para analizar el efecto de la web de un destino en la imagen que se proyecta y en su posterior eficacia como enclave turístico. A través del análisis de la interacción y experiencia ofrecida al usuario.
The dynamics of search engine marketing for tourist destinations.	General	Pan et al.	2011	Proponen un modelo que describe las principales acciones que deben reforzar las DMOs para mejorar su visibilidad en buscadores a través de diferentes estrategias de search marketing.
Common practices in destination website design	Internacional	Luna-Nevarez, C. y Hyman, M.	2012	Análisis del contenido de diferentes sitios webs de destinos mundiales. Factores que se evalúan; enfoque principal, navegación e

				interactividad, estilo visual, información textual, uso de la publicidad y uso de las redes sociales. La conclusión que se extrae es que las DMOs utilizan diferentes enfoques; desde meramente informativos hasta comerciales.
Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis	Internacional	Dwivedi, M., Yadav, A. y Venkatesh, U.	2012	El objetivo de este estudio es analizar el alcance del uso de las redes sociales por parte de las ONT (Organizaciones Nacionales de Turismo) en 195 países diferentes. Tras el estudio se concluye que las plataformas más populares son Facebook, Twitter, Youtube y Flickr.
Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas.	Regional	Fernández Cavia, J., Vinyals Mirabent, S. y López Pérez, M.	2013	El objetivo de esta publicación es analizar la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. Establece una metodología propia para evaluar a través de diferentes parámetros e indicadores la calidad de dichas webs. Situándose con un ICW (índice de calidad web) de 0,51, situada por encima del nivel medio.
Destination brands and website evaluation: A research methodology.	Regional	Fernández-Cavia J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., Gómez, L., y Míguez, M.	2013	Dentro del marco se propone una metodología para evaluar la calidad y la efectividad comunicativa de las webs. Se desarrolla una plantilla de análisis que abarca y combina ciertos análisis automatizados con otros cualitativos y cuantitativos. Constituyendo así una metodología de evaluación y una herramienta que permita optimizar los diferentes sitios webs de los destinos por manos de los gestores públicos.

Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei	Regional	Bastida, U. y Huan, T.	2014	Comparativa de los sitios web de Hong Kong, Shanghai, Beijing y Taipei en los que se valorar la calidad y utilidad de los mismos. El estudio aporta criterios para evaluar los sitios web más allá de la propia calidad de la información que estos ofrecen.
The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement	Regional	Rodríguez-Molina, M., Frías-Jamilena, D. y Castañeda-García, J.	2015	Investigación experimental que se lleva a cabo con el diseño de un sitio web de destino turístico. Concluye con la demostración de que una imagen conceptual del destino será más positiva si el sitio web promocional emplea mensajes emocionales y no se produce una sobrecarga de la información.
Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo	Internacional	Fernández-Cavia, J. y Castro, D.	2015	Este artículo presenta un análisis de la calidad de los sitios web turísticos oficiales de cinco países –España, Brasil, Argentina, Chile y China–, mediante la aplicación del Índice de Calidad Web. Los resultados muestran que el sitio web turístico oficial de mayor calidad es el de España, seguido del de Argentina, Chile, Brasil y China.
Destination Image on the DMOs Platforms: Official Website and Social Media	General	Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F. y Anaya-Sánchez, R.	2017	En esta investigación se propone un modelo que ayude a explicar cómo se forma la imagen del destino a través de las diferentes fuentes de información por las que accede el usuario. En las conclusiones se extrae que el usuario puede obtener una imagen más detallada cuando aborda otros medios de información además de la web, como lo son las redes sociales.
DMO online platforms: Image and intention to visit	General	Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R. y Buhalis, D.	2018	Las webs y plataformas de promoción, como redes sociales, de las DMOs se encuentran entre las mejores herramientas para ayudar a formar la imagen de destino (DI). Tras la entrada en análisis a través de un modelo conceptual, se

				demuestra que la participación turística tiene un impacto positivo formando el DI como un antecedente de la intención de visitar el destino en un futuro.
Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools	Regional	Vyas, C.	2019	Evalúa los sitios webs de turismo oficiales de la India mediante diferentes herramientas de optimización de buscadores
Influence of online tourism websites on tourists decision making and Hotel business Marketing	Regional	Kumar, G.	2020	Analiza la influencia de la presencia online de los hoteles y su influencia en la generación de negocio.

Tabla 1. Artículos publicados sobre la evolución y presencia de las webs de las DMOS. Fuente: Elaboración propia.

La revisión anterior pone de manifiesto la importancia de la visibilidad y promoción de las webs de los destinos, las acciones y estrategias que debe desarrollar un destino turístico orientadas a mejorar la visibilidad de sus páginas web en internet resultan fundamentales. Jacobsen y Munar (2012) indican que el e-marketing actúa como elemento diferenciador en la búsqueda de información y la elección de destinos turísticos por parte de los potenciales consumidores.

Marketing en buscadores

Las nuevas formas de publicidad, con una oferta bajo la demanda del usuario, reducen la inversión económica necesaria años atrás. Los productos pensados para las grandes masas cada vez tienen un menor rendimiento, el concepto "Long Tail" también se aplica a la estrategia publicitaria, en la que las acciones de publicidad orientadas a un público general pierden efectividad frente a las acciones segmentadas que satisfacen las diferentes necesidades de cada uno de los nichos de mercado (Anderson, 2007).

Según Dwivedi y Nath, (2020), el marketing digital se ha convertido en una herramienta útil para las empresas, el uso de estrategias SEM, (Search Engine Marketing) tanto orgánicas como de pago, permite a través de las palabras clave aumentar en el ranking de resultados de un motor de búsqueda (SERP).

Los motores de búsqueda ofrecen resultados de búsqueda en dos partes, resultados orgánicos y resultados de pago. El SEO, (Search Engine Optimization), se centra en los resultados orgánicos, ordenados de acuerdo a los algoritmos de los motores de búsqueda (Rutz y Bucklin, 2016).

Estas acciones orgánicas de marketing en buscadores, cobran mayor importancia, dado que, como señalan Hudson y Lang (2001), la mayoría de los turistas potenciales recurren a los buscadores para encontrar el sitio web deseado.

Es aquí donde la selección de palabras clave cobra importancia teniendo cuenta en un estudio previo; los volúmenes de éstas y el análisis del perfil del consumidor, para entender qué busca y cómo lo busca, permitiendo a la web del DMO, anticiparse y aparecer en el momento indicado.

La selección de las mismas se realiza apoyada por diferentes herramientas de los propios buscadores, donde se genera un estudio de las palabras, relacionadas con el destino, con un mayor número de búsquedas. Otros autores (Wang et al. 2011), además sugieren la creación de perfiles en los que analizar los comportamientos mientras buscan información.

La estrategia de palabras clave, ha demostrado ser una eficaz forma de marketing interactivo (Barry y Charleton, 2009). Estas palabras clave, además aportarán coherencia en toda la estrategia de marketing, pues estarán presentes desde el momento en el que el resultado aparece en el navegador hasta que el usuario entra e interactúa con la web. En este contexto, el presente trabajo pretende ahondar en dicha estrategia en el caso específico de las principales DMOs de costa en España. Para ello, se plantean tres marcos de análisis diferenciados, por regiones y municipios, en los que se evaluará el grado de optimización web.

MÉTODO

Herramientas e indicadores principales

Para poder medir el nivel de optimización en buscadores de los destinos analizados, en primer lugar, se presentan las herramientas de análisis que se han empleado (ver Tabla 2) y que son utilizadas para mejorar la visibilidad y la optimización de las diferentes webs en los buscadores.

Herramienta	Función
SEMrush	Software especializado en el análisis de tácticas de marketing en buscadores y monitorización de su visibilidad en los diferentes rankings orgánicos y de pago.
Archive.org (Wayback machine)	Biblioteca digital creada en 1996, guarda una copia del contenido presente en internet para que el contenido creado perdure en el tiempo y sea accesible para todo el mundo. Wayback Machine no almacena todas las páginas web que existen en toda la red, sino las más relevantes y las que previamente se ha solicitado almacenar.

MOZ	Software que analiza diferentes factores relevantes en el ranking de resultados de buscadores.
Alexa	Ranking elaborado por la compañía Amazon de todas las páginas de internet. Las páginas que ocupan las primeras posiciones son aquellas que tienen más tráfico en la red
Similar Web	Sitio web que proporciona servicios de análisis web para empresas a partir de datos que han sido recopilados, procesados y transformados por la propia herramienta.
MetricSpot	Servicio basado en la web que funciona como una herramienta de análisis SEO para las páginas y blogs personales en Internet
Sistrix	Herramienta especializada en el análisis e investigación de las palabras clave.
Page Speed Insights de Google	Herramienta del propio buscador en la que proporcionan datos sobre el rendimiento real de las páginas tanto en dispositivos móviles como en ordenadores.

Tabla 2: herramientas para la optimización de webs en buscadores. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, (ver Tabla 3) se detallan los principales indicadores de resultado examinados (key performance indicators o KPIs) que permiten evaluar y comparar la presencia en los buscadores.

KPI's principales	Fuente	Descripción
Antigüedad	Internet Archive	Año desde el que se incluye el dominio en Wayback machine.
Alexa Rank ES y GB	Alexa	Diferenciamos entre el ranking local y el global. El ranking elabora un listado con las webs más visitadas basándose en los datos de los usuarios que tienen instalado el plugin de Alexa en su navegador, por lo que se trata de un ranking sobre un muestreo.
Metricspot	Metricspot	Se trata de un % sobre diferentes factores influyentes en el posicionamiento de una web en buscadores, a mayor porcentaje más completa es la optimización.
Backlinks	MOZ	Enlaces entrantes que apuntan desde otras páginas.
Domain Authority	MOZ	Es un valor con una numeración que va del 1 al 100 y que nos indica el peso o autoridad de una web respecto al posicionamiento orgánico.
Índice de visibilidad	SISTRIX	Es una cifra que mide el valor total de la visibilidad que tiene un dominio en los resultados de búsqueda de Google.
Velocidad de carga	Google	La velocidad de carga se trata del tiempo que tarda en cargar una página desde que se escribe la URL en el ordenador y se da al enter. La herramienta Page Speed Insight puntúa de 0 a 100 y otorga una calificación con la que se indica de manera aproximada el margen de rendimiento.

Posición	SEMrush	Es la posición en la que aparece una web por una determinada palabra.
Visitantes únicos	SEMrush	Es el número total de visitantes que tiene una web estimado. Los informes de análisis de tráfico de Semrush se basan en múltiples fuentes de datos propias y de terceros.
Volúmen de búsqueda	Google	Expresa la popularidad de una palabra clave mediante el número de búsquedas mensuales.

Tabla 3. Indicadores empleados en el estudio Fuente: Elaboración propia.

Muestra examinada

El presente estudio se centra en las webs oficiales de las zonas turísticas de costa en España y se divide en 3 marcos geográficos diferentes.

Marco 1: Municipios turísticos de la provincia de Alicante. En primer lugar, se elabora un listado en el que se incluyen las webs oficiales de los principales municipios de la provincia de Alicante (ver Tabla 4). En concreto, se revisa el listado de 64 municipios turísticos de la provincia de Alicante, basado en el Artículo 25 de la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana, incluyéndose en el listado aquellos municipios que cumplieren al menos uno de los siguientes supuestos: destino turístico, destino vacacional o destino de atracción turística. Adicionalmente, se tiene en cuenta aquellos municipios que están presentes en la Estadística de Visitantes realizada por el INE durante el 2018.

Municipio	Web oficial	Visitantes 2018
03014 Alicante/Alacant	https://www.alicanteturismo.com/	811.450
03031 Benidorm	http://www.visitbenidorm.es/	2.094.153
03063 Denia	http://www.denia.net/	123.108
03065 Elche/Elx	http://www.visitelche.com/	202.463
03133 Torrevieja	http://turismodetorrevieja.com/web/	-

Tabla 4. MARCO 1: Municipios turísticos de la provincia de Alicante Fuente: INE. Encuesta de ocupación de hotelera 2018.

Marco 2: Zonas turísticas de la Comunidad Valenciana. En este nivel de análisis se tiene en cuenta que cada una de las provincias de la Comunidad Valenciana cuenta con un sitio web que es propiedad de cada uno de los Patronatos de Turismo de las Diputaciones (ver Tabla 5).

Zona turística	Web oficial	Visitantes 2018
Comunitat Valenciana: Costa Blanca	http://www.costablanca.org/	4.190.053
Comunitat Valenciana: Costa de Castellón	http://www.turismodecastellon.com/	1.021.627
Comunitat Valenciana: Costa Valencia	https://www.valenciaturisme.org/	598.224

Tabla 5. MARCO 2: Zonas turísticas de la comunidad Valencia Fuente: INE. Encuesta de ocupación de hotelera 2018.

Marco 3: Zonas turísticas de costa en España. En este nivel de análisis, se examinan todas las zonas turísticas de la costa española, excluyendo las zonas de la costa atlántica-norte de España (ver Tabla 6). Asimismo, se incluyen las webs de <https://www.holaislascanarias.com/> y <https://www.illesbalears.travel/es/baleares/> que promocionan el turismo de cada conjunto de islas.

Zona turística	Web oficial	Visitantes 2018
Andalucía: Costa De Almería	https://www.turismodealmeria.org/	1.424.494
Andalucía: Costa De La Luz De Cádiz	http://www.cadizturismo.com/	2.038.858
Andalucía: Costa Tropical (Granada)	http://www.turgranada.es/	353.881
Andalucía: Costa De La Luz (Huelva)	http://www.turismohuelva.org/es/	784.351
Andalucía: Costa Del Sol (Málaga)	http://www.visitacostadelsol.com/	4.864.464
Baleares (Illes): Isla De Mallorca y Palma Calvía	http://www.infomallorca.net/	11.535.149
Baleares (Illes): Isla De Menorca	http://www.menorca.es/	6.941.45
Baleares (Illes): Islas De Ibiza-Formentera	https://turismo.eivissa.es/	1.876.591
Canarias: Isla De Gran Canaria y Sur de Gran Canaria	http://www.grancanaria.com/	4.918.811
Canarias: Isla De Lanzarote	https://turismolanzarote.com/	1.465.991
Canarias: Isla De Fuerteventura	http://visitfuerteventura.es/	1.653.048
Canarias: Isla De Tenerife y Sur de Tenerife	https://www.webtenerife.com/	6.355.919
Canarias: Isla De La Gomera	http://lagomera.travel/	89.819
Canarias: Isla De La Palma	https://www.visitlapalma.es/	175.200
Cataluña: Costa Barcelona	https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/	3.574.831
Cataluña: Costa Brava	https://es.costabrava.org/	3.571.947
Cataluña: Costa Daurada	https://costadaurada.info/es	2.596.678
Murcia (Región De): Costa Cálida	https://www.murciaturistica.es/	569.738

Tabla 6. MARCO 3: Zonas turísticas de costa en España Fuente: INE. Encuesta de ocupación de hotelera 2018.

RESULTADOS

Los datos de las diferentes páginas web se obtienen durante el mes de marzo de 2019, y se dividen en tres apartados; (i) popularidad de la web, (ii) rendimiento de la web, y (iii) contenido de interés. Se pretende analizar el posicionamiento en los buscadores de las webs de promoción de los destinos turísticos diferenciando estas tres aproximaciones.

Popularidad Web

Para analizar la popularidad web se toman como referencia los siguientes indicadores: posición en el ranking de Alexa (global), antigüedad del dominio, el Domain Authority (DA), usuarios únicos al mes durante 2019 y la cantidad de enlaces externos (backlinks). El ranking de Alexa otorga una posición en el ranking en función del tráfico que recibe el propio site y la posición que reciben los diferentes dominios (backlinks) que lo enlazan.

Es por ello que las primeras posiciones de este ranking en España lo ocupan Google, Youtube y Amazon. (Fuente: <https://www.alexa.com/topsites/countries/ES>). En este ranking, contribuye la calidad de los backlinks, por lo que no se verá una relación entre la cantidad y su posición en ranking. Alexa Rank se utiliza como factor principal en el ranking elaborado por marco (ver Tabla 7).

En el marco 1, www.visitbenidorm.es cuenta con un menor número de backlinks que www.visitelche.com y se encuentra por encima en el ranking de resultados. Este mismo caso se repite en el marco 2, por ej. www.valenciaturisme.org es la primera web en el ranking de este marco y el número de backlinks es menor que la web promocional de la provincia de Castellón y que la de Alicante. En estos dos ejemplos los enlaces que refieren a las webs de promoción de destino, Benidorm y Valencia, se encuentren en páginas web que cuentan con un menor número en el mismo Ranking de Alexa, por lo que se consideran de mayor calidad.

En el marco 3, destaca la región de Canarias, con dos sites en el TOP 3, la web promocional de la isla de Gran Canaria y la de la isla de Tenerife, en segunda y tercera posición respectivamente, en este caso si hay una correlación entre los diferentes factores.

Marco	Web	Alexa Rank ES	Antigüedad	DA	Usuarios únicos /mes	Backlinks
1	https://www.alicanteturismo.com/	542,072	2001	59	132.200	3,200
1	http://www.visitbenidorm.es/	1,073,123	2011	53	49.800	1,200
1	http://www.visitelche.com/	1,076,517	2011	52	51.800	1,400
2	https://www.valenciaturisme.org/	981,045	2016	47	87.700	940
2	http://www.turismodecastellon.com/	1,149,183	2010	51	43.300	1,900
2	http://www.costablanca.org/	1,770,783	2000	50	46.200	2,000
3	https://www.barcelonaturisme.com/	160,569	1999	76	336.700	11,600
3	http://www.grancanaria.com/	161,806	1999	68	357.900	7,100
3	https://www.webtenerife.com/	242,871	2000	62	238.000	4,800

Tabla 7. Top 3 popularidad web por marcos geográficos Fuente: Elaboración propia.

Al incluir los usuarios únicos se refleja qué web cuenta con un mayor número de usuarios que acceden a su información; fotografías, vídeos, recomendaciones, sirviendo esta como fuente de información relevante para los turistas potenciales (Molinillo, Liébena-Cabanillas y Anaya-Sánchez, 2017).

Rendimiento Web

El rendimiento web examina el trabajo interno de la web. En este caso, las herramientas utilizadas han sido; MetricSpot que analiza el grado de optimización de una web, y Page

Speed que analiza la velocidad de la web, ambas herramientas indican las principales directrices para mejorar la optimización en los buscadores.

Para la evaluación del Rendimiento Web por marco, se utilizaron estos dos factores para ver su optimización en los buscadores, (ver Tabla 8).

En el caso del marco 1 la web www.denia.net se sitúa en la posición 2 del ranking y destaca por su trabajo en la optimización de la velocidad de carga, donde obtiene un 91 sobre 100 en la herramienta de Page Speed, a diferencia de www.alicanteturismo.com, donde determinados factores por resolver, como podrían ser la falta de optimización del tamaño de las imágenes, y el servidor en el que se encuentra alojada, hacen que solo obtenga un 10 en esta herramienta.

Con un 69% y un 80 sobre 100, www.valenciaturismo.org, en el marco 2, la web promocional de Valencia destaca por su optimización tanto en la propia web como en la velocidad de carga.

En el marco 3, www.murciaturistica.es obtiene la mejor puntuación en las dos herramientas, y de nuevo en el TOP 3 se encuentran dos webs promocionales de la región de Canarias, esta vez la general de las islas: www.holaislascanarias.com y la web de promoción de la isla de Tenerife.

Marco	Web	MetricSpot	Page Speed
1	https://www.alicanteturismo.com/	59,4%	10
1	http://www.denia.net/	57,2%	90
1	http://www.visitbenidorm.com/	55,3%	48
2	https://www.valenciaturismo.org/	69,0%	80
2	http://www.costablanca.org/ESP/	58,9%	65
2	http://www.turismodecastellon.com/es/	51,9%	60
3	https://www.murciaturistica.es/	74,2%	91
3	https://www.webtenerife.com/	71,1%	77
3	https://www.holaislascanarias.com/	64,7%	70

Tabla 8. Top 3 rendimiento web por marcos geográficos Fuente: Elaboración propia.

En este primer análisis la evaluación se centra en la versión de escritorio, una web de un DMO exitosa, debe basarse en una buena experiencia, con una carga rápida al primer momento y después mantener una serie de elementos de diseño que fomenten las percepciones positivas (Luna-Nevarez, Hyman, 2012)

Contenido de interés

La visibilidad de una web en buscadores puede estar condicionada a las palabras que se trabajan, por ello cuánto más interés tengan los principales términos por los que se encuentra posicionado más tráfico generará. El índice de visibilidad Sistrix ha sido el utilizado para elaborar el ranking por marco en contenido (ver Tabla 9).

La demanda o interés por un destino es un factor externo a la estrategia de la propia web, pero se convierte en un factor interno cuando se escogen adecuadamente las palabras clave (key words o KW) por las que se quiere aparecer es una estrategia interna. Una vez seleccionadas se pueden trabajar con contenido dentro de la propia web con secciones internas desde las que se potencia.

En los resultados del ranking, "benidorm" es la palabra con el número más alto de consultas mensuales en el buscador, pero su web principal de promoción, www.visitbenidorm.es ocupa la tercera posición al realizar una consulta en Google (Fuente: Google.es, marzo 2019.) Esto es debido a que las otras webs como www.alicanteturismo.com cuentan con un número mayor de combinaciones que proporcionan un mayor volumen de tráfico y que ayuda a mejorar la visibilidad en Sistrix.

En el apartado de contenido de interés, las webs de promoción regionales, como las analizadas en el marco 2, encontrarán un mayor número de posibles palabras claves, destaca www.costablanca.es con un índice de visibilidad mayor al incluir en su estrategia los nombres de los municipios más turísticos de la provincia, el término que más visitas genera tras una consulta en Google es "gandia".

En el marco 3 el TOP 3 está íntegramente liderado por las webs promocionales de la región de Canarias, siendo en este caso la de promoción de Tenerife la que se obtiene un mejor índice de visibilidad, ligado al volumen de búsquedas de la propia palabra en sí.

Marc o	Web	Sistrix (visibilidad)	KW1	Pos.KW1	Vol búsq. KW1
1	https://www.alicanteturismo.com/	0.77	alicante	2	90,500
1	http://www.visitelche.com/	0.59	dama de elche	2	8,100
1	http://www.visitbenidorm.es/	0.31	benidorm	3	110,000
2	http://www.costablanca.org/	0,82	gandia	3	40,500
2	http://www.turismodecastellon.com/es/	0,30	costa blanca	1	14,800
2	https://www.valenciaturisme.org/	0,29	castellon	4	40,500
3	https://www.webtenerife.com/	5.23	tenerife	1	110,000
3	https://www.holaislascanarias.com/	4.09	fuerteventura	2	90,500
3	http://www.grancanaria.com/	2.74	gran canaria	1	60,500

Tabla 9. Top 3 contenido web por marcos geográficos Fuente: Elaboración propia.

Índice de visibilidad en buscadores

Una vez examinados los factores anteriores, se plantea la creación de un índice que evalúa los KPIs en función del peso que representan en una estrategia de posicionamiento en buscadores (ver Figura 1).

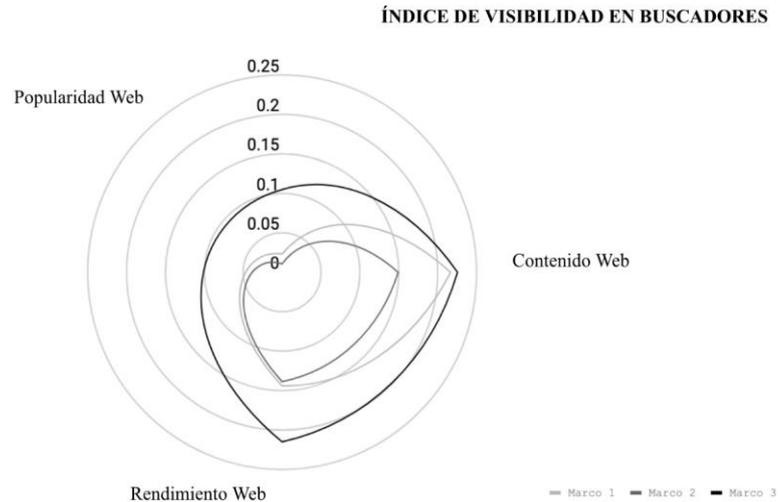


Figura 1. Índice de visibilidad en buscadores Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que es en el ámbito nacional donde las webs examinadas presentan los índices de visibilidad más altos, tanto en términos de nivel de rendimiento como de popularidad (ver Tabla 10).

Marco	Web	Populari-dad	Rendi-miento	Conteni-do	Índice de visibilidad
1	https://www.alicanteturismo.com/	0.2	0.27	0.05	0.52
1	http://www.visitbenidorm.es/	0.12	0.27	0.05	0.43
1	http://www.denia.net/	0.18	0.2	0.02	0.4
1	http://www.visitelche.com/	0.15	0.2	0	0.35
1	http://turismodetorrevieja.com/	0.07	0.15	0	0.22
2	http://www.turismodecastellon.com/	0.15	0.2	0.02	0.37
2	http://www.costablanca.org/	0.17	0.17	0	0.33
2	https://www.valenciaturisme.org/	0.1	0.08	0.02	0.2
3	https://www.webtenerife.com/	0.37	0.27	0.32	0.95
3	http://www.grancanaria.com/	0.4	0.2	0.23	0.83
3	https://www.barcelonaturisme.com/	0.4	0.23	0.18	0.82
3	https://www.holaislascanarias.com/	0.27	0.23	0.32	0.82
3	https://www.murciaturistica.es/	0.35	0.23	0.2	0.78
3	http://www.cadizturismo.com/	0.25	0.18	0.18	0.62
3	http://www.turgranada.es/	0.2	0.23	0.18	0.62
3	http://www.visitacostadelsol.com/	0.2	0.27	0.15	0.62
3	https://turismolanzarote.com/	0.25	0.23	0.05	0.53
3	https://www.illesbalears.travel/	0.23	0.2	0.05	0.48
3	http://visitfuerteventura.es/	0.15	0.27	0.05	0.47
3	http://www.infomallorca.net/	0.17	0.23	0.05	0.45
3	http://www.menorca.es/	0.17	0.23	0.05	0.45
3	https://www.formentera.es/	0.17	0.23	0.05	0.45
3	https://es.costabrava.org/	0.18	0.23	0.02	0.43
3	https://www.turismodealmeria.org/	0.13	0.28	0	0.42
3	https://costadaurada.info/	0.13	0.23	0	0.37
3	http://www.turismohuelva.org/	0.13	0.2	0.03	0.37
3	https://www.visitlapalma.es/	0.15	0.2	0.02	0.37
3	https://turismo.eivissa.es/	0.1	0.2	0.05	0.35
3	http://lagomera.travel/	0.12	0.15	0	0.27

Tabla 10. Ranking índice de visibilidad por marcos geográficos Fuente: Elaboración propia.

En los resultados, existen ciertas diferencias entre las puntuaciones obtenidas en aquellas webs que promocionan una región y las de municipio o islas.

Las webs de promoción de Alicante, Elche y Benidorm obtienen una valoración más alta en los factores analizados, con posiciones más altas en los rankings globales que las webs de promoción de región turística, como Costa Blanca.

Otro caso similar es Holaislascanarias, que promociona el conjunto de islas y de nuevo son las webs de promoción de las propias islas, como Tenerife y Gran Canaria las que se sitúan por encima en el ranking.

Dentro de este TOP encontraremos la web de promoción de Barcelona, pero se trata de una promoción conjunta de la zona de costa y de la ciudad por lo que cuenta con un índice más alto a nivel de contenido, rendimiento y popularidad web.

CONCLUSIONES

En suma, el presente estudio aporta un modelo de evaluación que permite analizar la presencia en los buscadores de sitios web relacionados con el turismo. En el análisis de los resultados presentados anteriormente se incluyen apartados formados por variables externas a la propia gestión de la web, y otros formados por variables con margen de mejora a través de la estrategia de optimización de la propia web.

Las variables externas incluidas en el apartado de popularidad web, como el ranking de Alexa y el Domain Authority, están influidas por los enlaces externos que se han generado hacia la propia web. Para la mejora de este apartado, el gestor de la web del DMO ha de monitorizar los backlinks que existen y construir una estrategia de enlaces en la que se incluyan webs con una popularidad mayor que la misma, entre este tipo de webs podrían encontrarse otras webs oficiales, medios de comunicación, blogs reputados y perfiles de redes sociales. Las variables internas que se han analizado en el apartado de rendimiento web, como el nivel de optimización del site y la velocidad de carga, cuentan con herramientas externas, en este caso las utilizadas en el análisis han sido MetricSpot y Page Speed de Google, que ofrecen información sobre los puntos a mejorar en el site, por lo que el gestor de la web podría trabajar en ellos para alcanzar una puntuación mayor.

El contenido web, aunque a priori se establecería como una variable externa, influenciada por el interés de los usuarios en los destinos a potenciar, si se trabaja la estrategia de términos a posicionar, haciendo una investigación previa por aquellas palabras clave con un alto volumen de búsqueda, se podría obtener una mayor puntuación en dicho apartado, incluyéndose en el listado de variables internas.

Caso analizado; Alicanteturismo.com, Visitbenidorm.es y Costablanca.org

Un caso para analizar es la diferencia de contenidos a promocionar por las webs de Alicanteturismo.com, Visitbenidorm.es y Costablanca.org.

Alicanteturismo.com recibe una mejor posición en las diferentes variables analizadas, por delante de Visitbenidorm.com la web que promociona la ciudad con más visitantes de la provincia en 2018.

Se considera que la web que podría tener un mayor potencial de las tres sería la propia de Costa Blanca, ya que le permitiría trabajar diferentes combinaciones; municipios como "Alicante", "Benidorm", etc. no solo términos globales como "Costa Blanca", que cuentan con un menor interés (ver Figura 2).



Figura 2: Tendencias términos de búsqueda Fuente: Google Trends.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo permiten concluir que las webs que promocionan una región podrían ampliar sus vías de entrada trabajando un mayor número de secciones internas en la web, como hemos visto en el ejemplo de Costa Blanca.

Asimismo, aquellas webs que pertenecen a los municipios tendrían que trabajar en encontrar nuevas palabras clave que potencien su entorno y alrededores, ampliando las mismas con combinaciones relacionadas con servicios, actividades, monumentos o puntos de interés. Este trabajo de posicionamiento podría incrementar su visibilidad online, atrayendo a un número mayor de visitantes.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

La propuesta de análisis de este estudio podría servir como una primera aproximación para evaluar la presencia digital de los sitios de promoción de destino en los buscadores utilizando el índice de visibilidad. La utilización de herramientas de terceros como

Semrush o Alexa basan sus KPI's en un muestreo de sus propias bases de datos, sería con un acceso a los datos de los sitios oficiales de las DMO's, a través de plataformas como Google Analytics o a sus propios registros o logs, cuando se tendría una muestra completa de las mismas.

A partir de aquí se plantean dos vías para futuras investigaciones.

Una primera vía que aportaría mayor información al índice propuesto, manteniendo el análisis nivel técnico, en el que se incluirían los apartados de; popularidad y rendimiento web, ya que es posible llevarlo a cabo con las herramientas mencionadas que facilitan su evaluación, Y una evaluación más exhaustiva, en la que sería necesario un análisis cualitativo para el tercer apartado: contenido web, teniendo en cuenta la posible relación entre la calidad de este y las posiciones que se ocupan en los buscadores.

Una segunda vía podría evaluar cómo contribuyen los buscadores a la imagen del destino, y su influencia en una posterior visita, ampliando este análisis a los principales resultados de búsqueda que se muestran tras una consulta de un destino en concreto, como blogs relacionados, imágenes, opiniones, perfiles sociales, etc. Incorporando a esta vía, posible información sobre cómo han conocido y qué les ha llevado a escoger ese determinado destino a los visitantes del mismo.

REFERENCIAS

- ABDUL RAZAK, R. y MANSOR, N.A. (2021): «Instagram Influencers in Social Media-Induced Tourism: Rethinking Tourist Trust Towards Tourism Destinations», In DINIS, M., BONIXE, L., LAMY, S. y BREDA, Z. *Impact of New Media in Tourism*, IGI GLOBAL, pp.135-144.
- ANDERSON, C. (2007): *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. Reino Unido. Random House.
- APARICIO-VARAS, F. (2015): *Manual de comercio electrónico para la internacionalización*, España. ICEX.
- BAGGIO, R. y COOPER, C. (2010): «Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure», *The Services Industries Journal*. vol 30.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, vol.26 (4), pp. 868-897.
- BARRY, C. y CHARLETON, D. (2009): «In Search of Search Engine Marketing Amongst SME's in Ireland», *Communications in Computer and Information Science*, vol 48.
- BASTIDA, U. y HUAN, T. C. (2014): «Performance evaluation of tourism websites, information quality of four global destinations brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei», *Journal of Business Research*, vol. 67 (2), pp. 167-170.
- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M. D. (2000): «Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers», *Management Science*, vol. 46 (4), 563-587.

- BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research», *Tourism Management*, vol. 29 (4), pp. 609-623.
- BURGESS, L., COOPER, J., y DOOLIN, B. (2002): «Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand», *Tourism Management*, vol. 23 (5), pp. 557-561.
- CLEMONS, E. K., HANN, I. H., y HITT, L. M. (2002) «Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation», *Management Science*, vol 48 (4), pp. 534-549.
- DWIVEDI, M., YADAV, A. y VENKATESH U. (2012), «Use of social media by national tourism organizations: A pre-liminary analysis » *Information Technology and Tourism*, vol. 13 (2), pp. 93-103.
- DWIVEDI, R. y NATH P. (2020): «Digital Marketing: Disruption, Expansion and its Impact on Businesses», *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, vol 16.
- eMarketer (2015): *Search Engines Top Stop for Holiday Shopping Research, Septiembre 2015*. eMarketer.com
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. y MINIARD, P. W. (1995): «Consumer Behavior. 6th Edition», *Open Journal of Statistics*, vol. 7 (4).
- FENG, R. MORRISON, A. M. y ISMAIL, J. A. (2004): «East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10 (1), pp. 43–56.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. y CASTRO, D. (2015): «Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo», *Cuadernos.Info*, vol. 37, pp. 167–185.
- FLAVIÁN, C., GUINALÚ, M. y GUERREA, R. (2006): «The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty», *Information & Management*, vol. 43 (1), pp. 1-14.
- FRÍAS-JAMILENA, D. M., RODRÍGUEZ-MOLINA, M.A. y CASTAÑEDA-GARCÍA, J.A. (2008): «Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view», *Tourism Management*, vol. 29 (1), 163-179.
- HO, C.I., y LEE, Y. L. (2007): «The development of an e-travel service quality scale», *Tourism Management*, vol. 28(6), pp. 1434–1449.
- HUDSON, S. y LANG, N. (2001): «A destination case study of marketing tourism Online: Banff, Canada», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8 (2), pp. 155.
- JACOBSEN, J. K. S. y MUNAR, A. M. (2012): «Tourist information search and destination choice in a digital age», *Tourism Management Perspectives*, vol. 1, pp. 39-47.
- KIM, H. y STEPCHENKOVA, S. (2015): «Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and Latent content», *Tourism Management*, vol. 49, pp. 29-41.
- LAW, R., QI, S. y BUHALIS, D. (2010): «Progress in tourism management: A review of website evaluation in

- tourism research», *Tourism Management*, vol. 31 (3), pp. 297-313.
- LUNA-NEVAREZ, C. y HYMAN, M.R. (2012): «Common practices in destination website design», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol 1, pp.94-106.
- LUO, M., FENG, R. y CAI, L.A. (2004): «Information search behaviour and tourist characteristics: The Internet vis-a-vis other information sources», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17 (2/3), pp. 15-25.
- MINGHETTI, V. y BUHALIS, D. (2009): «Digital divide in tourism», *Journal of Travel Research*, vol. 20 (10), pp. 1-15.
- MITSCHE, N. (2005): «Understanding the Information Search Process within a Tourism Domain-specific Search Engine», *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, pp. 183-193.
- MITSCHE, N. (2016): *Digital destination promotion: understanding and maximizing the use of digital and cultural assets to enhance tourists' decision making and destination marketing strategies*. University of Sunderland.
- MOLINILLO, S., LIÉBANA-CABANILLAS, F., ANAYA-SÁNCHEZ, R. y BUHALIS, D. (2019): «DMO online platforms; Image and intention to visit», *Tourism Management*, vol 65, pp.116-130.
- O'CONNOR, P. (1999): *Electronic information distribution in tourism and hospitality*, Wallingford: CABl.
- PAN, B., XIANG, Z., LAW, R. & FESENMAIER, D.R. (2011): «The dynamics of search engine marketing for tourist destinations », *Journal of Travel Research*, vol. 50 (4), pp. 365-377.
- PARK, Y. A. y GRETZEL, U. (2007): «Success factors for destination marketing web Sites: A qualitative meta-analysis», *Journal of Travel Research*, vol. 46 (1), pp. 46-63.
- POON, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International.
- PRENTICE, R. (2006): «Evocation and experiential seduction: Updating choicesets modelling», *Tourism Management*. vol. 27, pp. 1153.
- PCENY, U.S., URBANCIC, J., MOKOREL, S., KURALT, V., ILIJAS, T. (2019) «Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift», *Interchopen*.
- RÍOS-MARTÍN, M.Á.; FOLGADO-FERNÁNDEZ, J.A.; PALOS-SÁNCHEZ, P.R.; CASTEJÓN-JIMÉNEZ, P. (2020): «The impact of the environmental quality of online feedback and satisfaction when exploring the critical factors for luxury hotels», *Sustainability*, vol. 12 (1), pp.299.
- RODRÍGUEZ-MOLINA, M. A., FRÍAS-JAMILENA, D. M. y CASTAÑEDA-GARCÍA, J.A. (2015): «The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement», *Tourism Management*, vol. 47, pp. 303-317.
- RUTZ, O.J. y BUCLIN, R.E. (2016): «Paid search advertising. In *Advanced Database Marketing*», Routledge: London. pp 251-268.
- SHELDON, P. (1997): *Tourism information technologies*. Oxford: CAB.

- SMITH, W.A. (2006): «Social marketing: an overview of approach and effects», *Injury Prevention*, vol. 12 (1), pp. 38-43.
- SZYMANSKA, E., (2017): «User-Driven Innovation – the Concept and Research Results», *Procedia Engineering*, vol. 182, pp.694-700.
- TAN, W. K. y WU, C. E. (2015) «An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 5 (3), pp. 214-226.
- VOLO, S. (2013): *Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach*. En *Marketing of Tourism Experiences*, Editado por Scott, N.; Laws, E. y Boksberger, P. en Ed. Routledge.
- VYAS, C. (2019): «Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools», *Tourism Management*, vol. 73, pp. 64-70.
- WANG, Y. y RUSSO, S. M. (2007): «Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13 (3), pp. 187-203.
- WANG, S., XU, K., ZHANG, Y. y LIE, F. (2011): «Search Engine Optimization based on Algorithm of BP Neural networks», *CIS Inst. Of Eng & Tech*, pp. 390-394.
- WERTHNER, H. y KLEIN, S. (1999): *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Springer.
- WILSON, G. B. (2012): «Destination Marketing and Management», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24.
- WU, G. (2005): «The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website», *Journal of Interactive advertising*, vol. 5 (2), pp. 29-39.
- XIANG, Z. y PAN, B. (2011): «Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations», *Tourism Management*, vol. 32, pp. 88-97.