Análisis de búsquedas sobre los principales destinos turísticos españoles

Rafael Pedraza-Jiménez, Mari Vállez y Carlos Gonzalo

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

DigiDoc 06/11/2019

Universitat de Barcelona

Contenidos

1. ITOURIST: diseño y principales características de la plataforma

2. Análisis de los resultados de búsqueda sobre los principales destinos españoles con ITOURIST

1. ITOURIST

Diseño y principales características de la plataforma

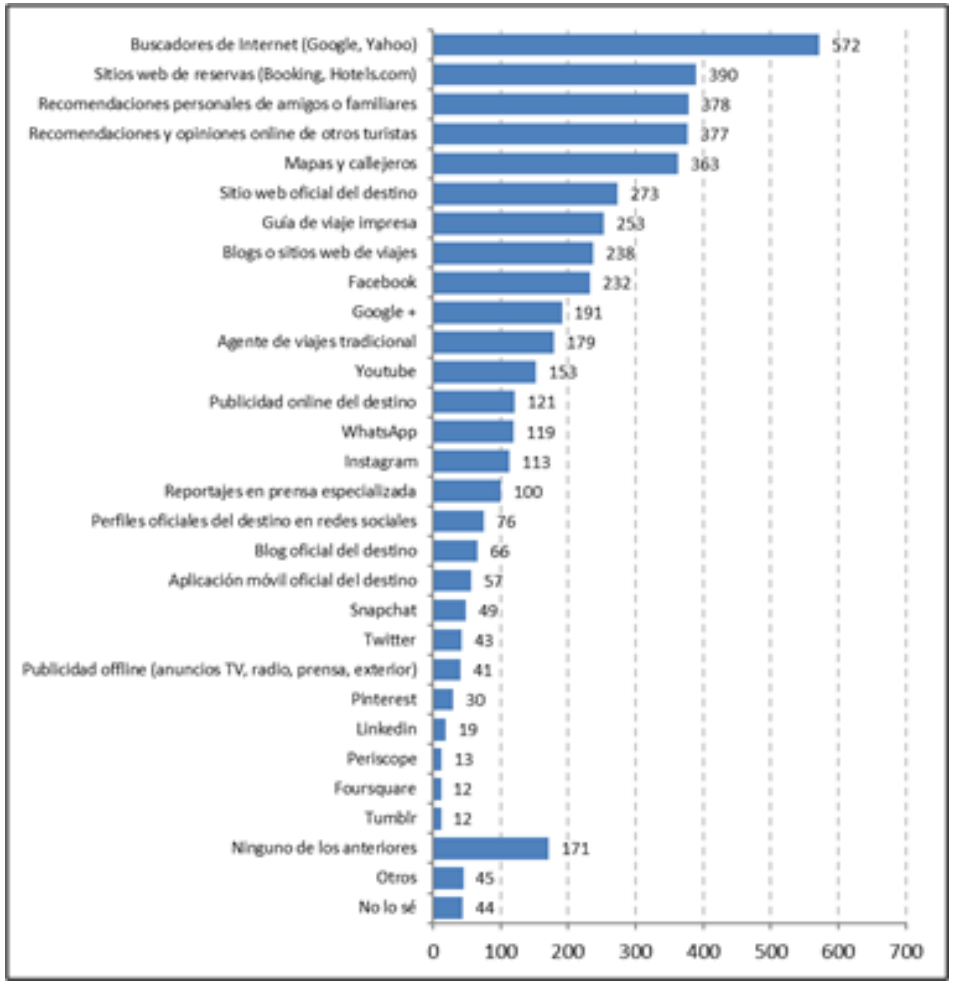
Origen

Proyecto I+D+i: El turista en la Web: hábitos informacionales y selección de destino turístico (ITOURIST)” (CSO 2014-5989-P)

Constataciones previas del proyecto

1. Los principales países emisores de turistas a España son: Reino Unido, Alemania, Francia e Italia (Fuente: INE (2017))

2. Google es la herramienta más utilizada por los turistas procedentes de estos países para informarse sobre los destinos españoles y planificar su viaje (Fuente: encuesta a 1600 turistas)


Buscadores de Internet (Google, Yahoo) 572
Sitios web de reservas (Booking, Hotels.com) 390
Recomendaciones personales de amigos o familiares 378
Recomendaciones y opiniones online de otros turistas 377
Mapas y callejeros 363
Sitio web oficial del destino 273
Guía de viaje impresa 253
Blogs o sitios web de viajes 238
Facebook 232
Google + 191
Agente de viajes tradicional 179
Youtube 153
Publicidad online del destino 121
WhatsApp 119
Instagram 113
Reportajes en prensa especializada 100
Perfiles oficiales del destino en redes sociales 76
Blog oficial del destino 66
Aplicación móvil oficial del destino 57
Snapchat 49
Twitter 43
Publicidad offline (anuncios TV, radio, prensa, exterior) 41
Pinterest 30
LinkedIn 19
Periscope 13
Foursquare 12
Tumblr 12
Ninguno de los anteriores 171
Otros 45
No lo sé 44
0
100
200
300
400
500
600
700

Objetivos

1. Identificar y recopilar las consultas que realizan estos turistas en Google

2. Caracterizar, mediante su categorización, el conjunto de consultas obtenido

3. Conocer los resultados que recuperan estas consultas

4. Crear una plataforma para poner toda esta información a disposición de los gestores de las DMOs de nuestro país, y de la industria turística en general

Metodología

O1 - Identificar consultas	- **4 test de usuarios**: 400 consultas (semilla) - 1ª **Normalización de consultas** - **Google Adwords (UK, GE, FR, IT)**: 2.000 x 4 = 8.000 consultas
O2 - Categorizar las consultas	- 2ª **Normalización de consultas** - **Libro de códigos**: 160 categorías - **Categorizador semi-automático**
O3 - Extraer sus resultados	- **Expansión** y **ejecución de las consultas para 220 destinos**: 8.000 x 220 = 1.76 mill. consultas - **Scraping** de la SERP de Google (proxies)
O4 - Diseñar la plataforma	- **Prototipado + Desarrollo (Python)**

Test de usuarios

VACACIONES EN FAMILIA

- Tienes 43 años. Estás casada/o y tienes dos hijos de 10 y 6 años.
- Eres profesora/o de primaria, al igual que tu marido/esposa.
- Estás preparando unas vacaciones en familia en España.
- Sabes que quieres un destino de playa, pero es muy importante que tenga actividades de ocio para que los niños no se aburran.
- Necesitas que la accesibilidad y la movilidad del destino sean buenas.
- Estás buscando un apartamento que sea céntrico.

ESCENARIO 1

Quieres reservar tus vacaciones familiares para este año en España. Te has planteado ir a un sitio con playa, pero para ti es muy importante que tenga una buena oferta de actividades de ocio para los niños. En lo relativo al alojamiento, estás buscando un apartamento, pero no descartas otras opciones.

¿Qué necesitas?

Realizar las búsquedas en Google para obtener información y poder planificar y/o reservar las vacaciones familiares.

VACACIONES GRUPO DE AMIGOS

- Tienes 22 años.
- Estás preparando unas vacaciones con tu grupo de amigos.
- Vuestro presupuesto es limitado, ya que la mayoría está estudiando aún.
- Importante que el destino turístico tenga una buena oferta de ocio.
- Das importancia a las ofertas.

ESCENARIO 1

Junto con tu grupo de amigos has decidido empezar a planificar las vacaciones de este año. Tenéis claro que queréis un sitio que tenga una buena oferta de ocio y tiempo libre nocturno. Como la mayoría estáis estudiando, el presupuesto es limitado, por lo que es importante intentar conseguir una buena oferta.

¿Qué necesitas?

Realizar las búsquedas en Google para obtener información y poder planificar y/o reservar las vacaciones con tu grupo de amigos.

VACACIONES SOLTERA/O

- Tienes 34 años.
- Eres médico y trabajas como cardióloga/o en un hospital.
- Viajas sola/o.
- Estás preparando las vacaciones de verano de este año.
- Te gusta practicar deporte, sobre todo al aire libre.
- Quieres aprovechar para hacer algunas compras.

ESCENARIO 1

Estás preparando tus vacaciones de este año. Has decido ir a España, pero aún no tienes claro a qué ciudad. Te gustaría aprovechar las vacaciones para realizar deporte al aire libre, ya que es una de tus aficiones preferidas y te ayuda a desestresarte del trabajo. También te gustaría dedicar un día a ir de compras. Te gusta viajar sola/o.

¿Qué necesitas?

Realizar las búsquedas en Google para obtener información y poder planificar y/o reservar las vacaciones.

VACACIONES EN PAREJA

- Tienes 32 años.
- Trabajas en un museo.
- Estás preparando las vacaciones junto con tu nueva pareja.
- Son las primeras vacaciones que hacéis juntos.
- Estás buscando un sitio que tenga una amplia variedad de actividades culturales.
- Como afición os gusta salir a comer y/o cenar a buenos restaurantes.
- El presupuesto no es problema ya que habéis estado ahorrando durante meses.

ESCENARIO 1

Estás preparando tus vacaciones de este año. Este año son especiales, pues son las primeras que preparas junto con tu nueva pareja. Los dos trabajáis en un museo. Queréis ir a una ciudad que tenga una amplia oferta cultural, como museos, edificios, galerías de arte… Además, debido a que se trata de un viaje especial, es importante que la oferta gastronómica sea variada.

¿Qué necesitas?

Realizar las búsquedas en Google para obtener información y poder planificar y/o reservar las vacaciones con tu pareja.

VACACIONES JUBILADOS

- Tienes 65 años.
- Acabas de traspasar tu negocio y has decidido jubilarte.
- Con el dinero del traspaso estás preparando unas vacaciones junto con tu marido/mujer.
- Lo que más te apetece es descansar después de tantos años trabajando.
- Te gusta el teatro y la música clásica.

ESCENARIO 1

Acabas de traspasar tu negocio y has decidido que era el momento para jubilarse. Con el dinero que has obtenido del traspaso estás preparando tus vacaciones. Quieres ir a un destino turístico que tenga una buena oferta de teatros, una de tus pasiones. También te apetece descansar y no descartas ir algún día a un spa o a algún centro de masajes. Sabes que las personas jubiladas tienen descuentos en entradas, transporte, etc., pero aún n controlas mucho esta información, por lo que también quieres información sobre descuentos a jubilados.

¿Qué necesitas?

Realizar las búsquedas en Google para obtener información y poder planificar y/o reservar las vacaciones.

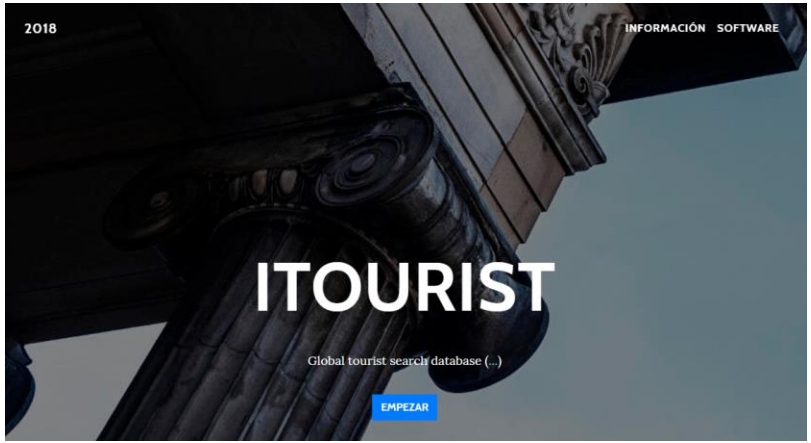
Libro de códigos

Información sobre el destino		Servicios y actividades	
Información práctica:	12	Transporte e infraestructura:	17
Cultura local e historia:	2	Gastronomía:	15
Paisaje y recursos naturales:	10	Alojamiento:	17
Arquitectura y patrimonio:	12	Actividades culturales:	15
Total:	*36*	Actividades de ocio:	9
Plataformas		Eventos, ferias y festivales:	8
Plataformas genéricas:	6	Vida nocturna:	5
Plataformas específicas:	3	Shopping:	5
Total:	*9*	*Total:*	*91*
Perfil de viajero y tipo de turismo		**Búsqueda**	
Edad del viajero:	5	Tipo de búsqueda:	4
Tipo de viaje:	15	*Total:*	*4*
Total:	*20*	*CATEGORÍAS TOTALES:*	*160*

Resultado

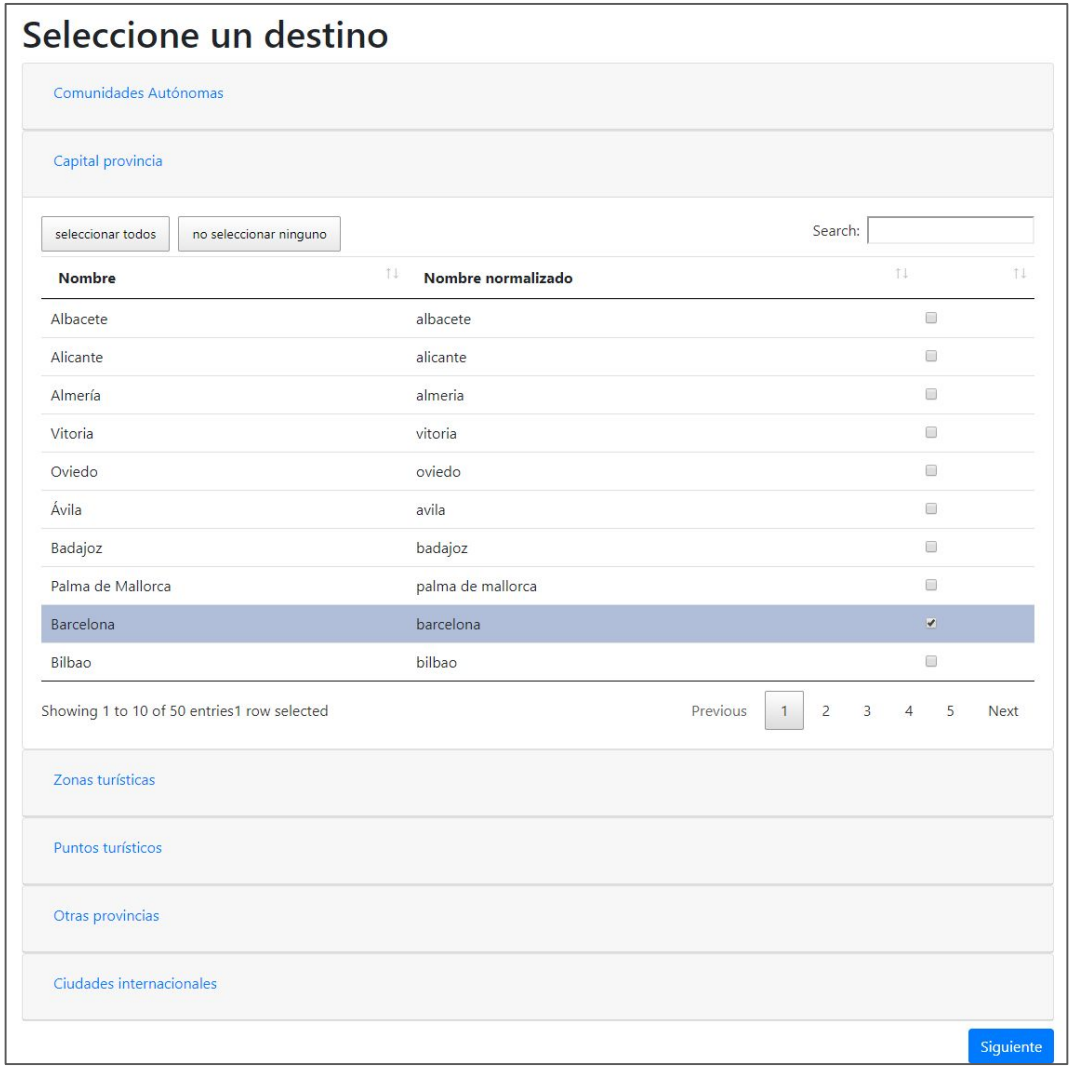
- Base de datos en línea con **acceso abierto** a **1,76 millones de consultas**, todas ellas **categorizadas**, sobre **220 destinos españoles** y a los enlaces de sus respectivos **17,6 millones de resultados**

ITOURIST

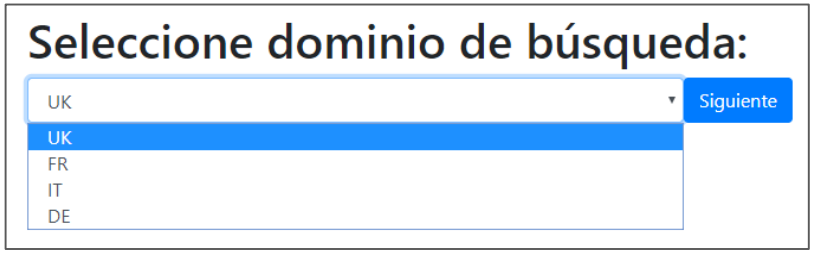


Funcionamiento

1



2



Funcionamiento

3

Destinos seleccionados: barcelona

Dominio de búsqueda: UK

Información sobre el destino

seleccionar todos | no seleccionar ninguno | Search:

Consulta	
Movilidad en el destino	☑
Accesibilidad del destino	☐
Agenda	☑
Consejos de viaje	☑
Ranking	☐
Itinerarios	☑
Zonas	☐
Informaci—n sobre impuestos	☐
Mapa	☐
Planificador	☑

Showing 1 to 10 of 39 entries5 rows selected

Previous 1 2 3 4 Next

Servicios y actividades

Plataformas

Perfil de viajero y tipo de turismo

Tipo de búsqueda

Siguiente

4

Destinos seleccionados: barcelona

Categorías seleccionadas: Movilidad en el destino,Agenda,Consejos de viaje,Itinerarios,Planificador

Se han encontrado 747 consultas con las 5 categorías y los 1 destinos seleccionados (para el buscador UK).

Seleccione los resultados que quiere obtener:

Se han encontrado 747 consultas con las 5 categorías y los 1 destinos seleccionados (para el buscador UK).

knowledge	☑
organic	☑
adwords	☑

Siguiente

5

Destinos seleccionados: barcelona

Consultas seleccionadas: Movilidad en el destino,Agenda,Consejos de viaje,Itinerarios,Planificador

Resultados seleccionados (knowledge,organic,adwords) **para el dominio UK**

Encontradas: 7482 búsquedas con esos datos:

Descargar (7.19 MB)

2. Caso de estudio

Análisis de los resultados de búsqueda sobre los principales destinos españoles

Objetivos

1. Conocer cómo están posicionando los sitios web oficiales.
2. Constatar si la visibilidad de los sitios web oficiales de los destinos es similar para los cuatro dominios de búsqueda analizados (UK, DE, FR, IT).
3. Comprobar cómo posicionan los sitios web oficiales en función del tipo de búsquedas y para qué palabras clave.
4. Analizar qué tipo de sitios web son los que mejor posicionan.

Metodología

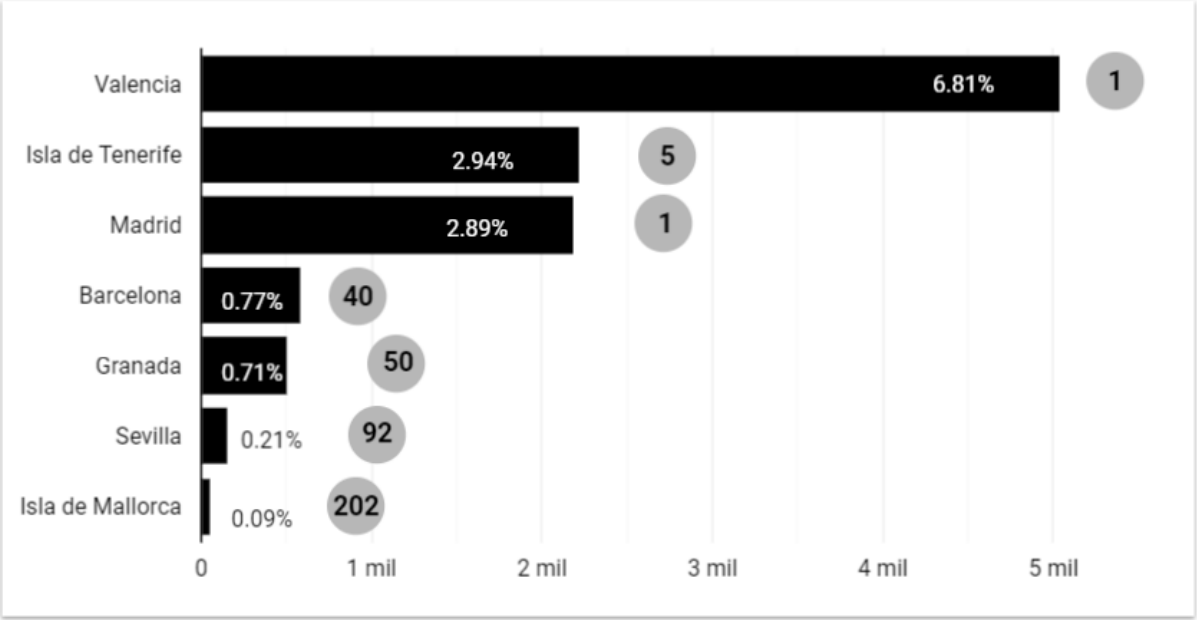
1. Corpus a estudiar: ciudades e islas de España con más turismo

   Datos extraídos del INE > Encuesta de ocupación hotelera > Establecimientos hoteleros

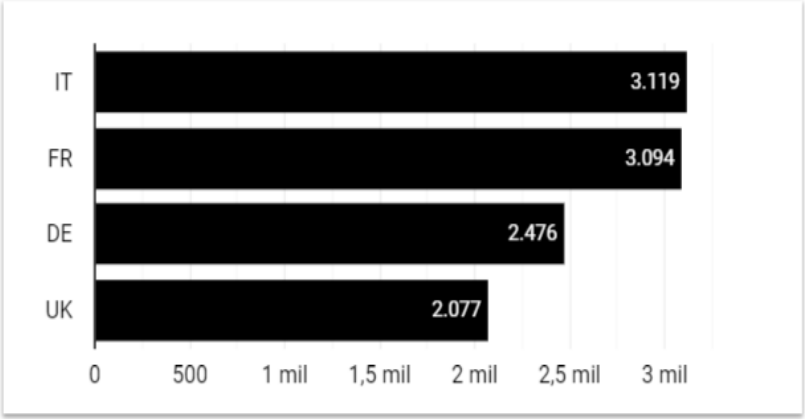
1. Selección de los dominios desde donde se realizan las búsquedas → Se utilizan los dominios de búsqueda de Google de los países europeos que aportan más turismo a España.

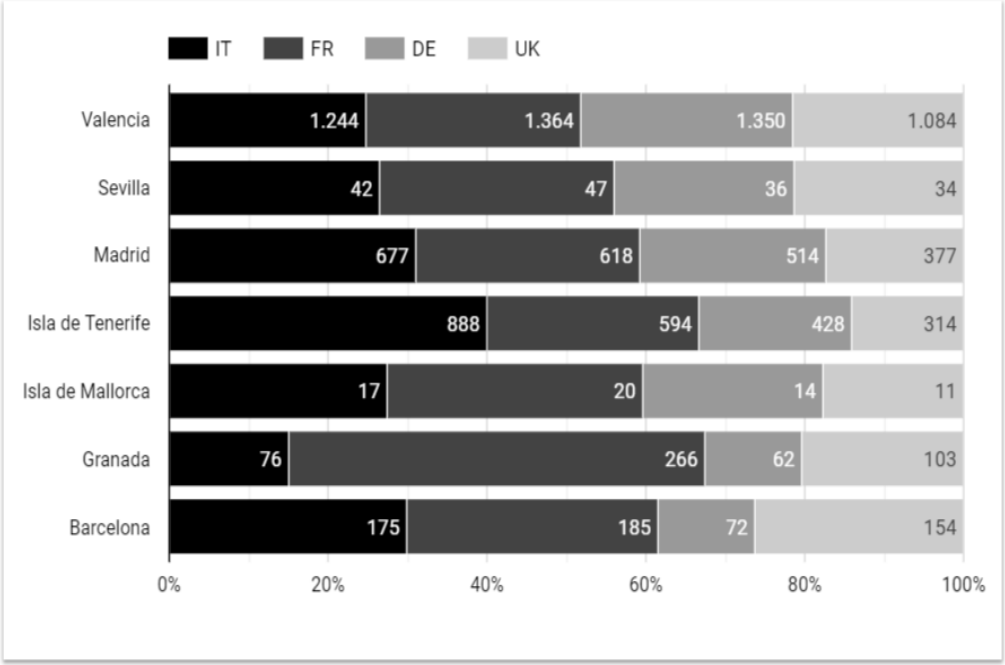
Resultados

1. Visibilidad de los sitios web oficiales y posición que ocupa respecto al total de URLs.



2. Visibilidad de los sitios web oficiales según dominio de búsqueda.





3. Visibilidad de los sitios web oficiales para según el tipo de búsquedas y ámbito temático.

Destination	informacional	transaccional	navegacional	informacional simple
Valencia	39,47 %	5,88 %	0,82 %	0,67 %
Isla de Tenerife	18,69 %	1,24 %	0,49 %	0,23 %
Madrid	18,15 %	1,48 %	0,49 %	0,19 %
Barcelona	4,61 %	0,60 %	0,15 %	0,08 %
Granada	4,19 %	0,34 %	0,16 %	0,02 %
Sevilla	1,34 %	0,01 %	0,11 %	0,02 %
Isla de Mallorca	0,55 %	0,02 %	0,01 %	-
Total	**86,99 %**	**9,58 %**	**2,23 %**	**1,21 %**

4. Visibilidad de los sitios web oficiales para según el tipo de búsquedas y ámbito temático.

Barcelona	Count
www.barcelona-tourist-guide...	5 %
www.booking.com	3 %
www.tripadvisor.co.uk	2 %
www.tripadvisor.it	2 %
www.tripadvisor.de	1 %

Madrid	Count
www.esmadrid.com	3 %
www.tripadvisor.co.uk	2 %
www.tripadvisor.it	2 %
www.booking.com	2 %
www.tripadvisor.fr	2 %

Sevilla	Count
www.tripadvisor.co.uk	3 %
www.booking.com	3 %
www.tripadvisor.it	2 %
www.tripadvisor.fr	2 %
www.tripadvisor.de	2 %

Valencia	Count
www.visitvalencia.com	6 %
www.booking.com	3 %
www.tripadvisor.co.uk	3 %
www.tripadvisor.it	2 %
www.valencia-tourist-guide.c...	2 %

Granada	Count
www.tripadvisor.co.uk	3 %
www.booking.com	3 %
www.tripadvisor.it	3 %
www.tripadvisor.fr	2 %
www.lovegranada.com	2 %

Isla de Mallorca	Count
www.booking.com	5 %
www.tripadvisor.co.uk	4 %
www.tripadvisor.it	3 %
www.tripadvisor.com	2 %
www.tripadvisor.fr	2 %

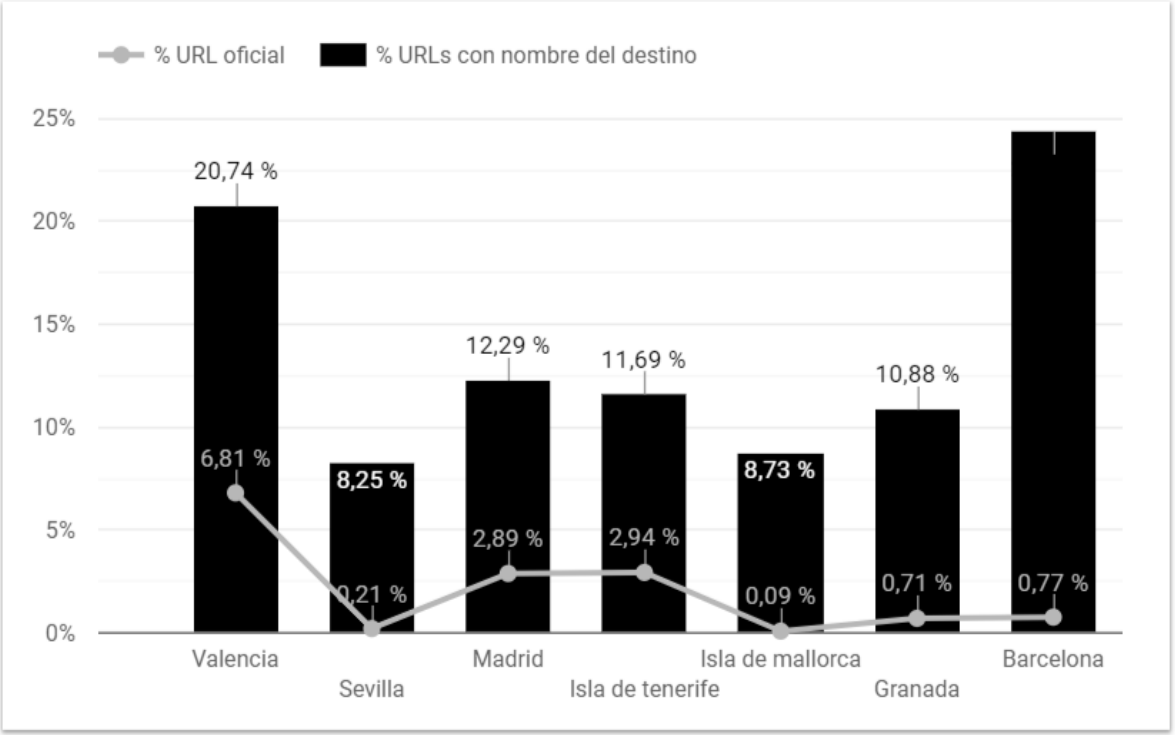
Isla de Tenerife	Count
www.tripadvisor.co.uk	3 %
www.booking.com	3 %
www.tripadvisor.it	2 %
www.tripadvisor.fr	2 %
www.teneriffa-isla.de	2 %

UK	Count
www.tripadvisor.co.uk	11 %
www.telegraph.co.uk	4 %
www.expedia.co.uk	2 %
www.lastminute.com	2 %
www.booking.com	2 %

DE	Count
www.tripadvisor.de	6 %
www.expedia.de	3 %
www.holidaycheck.de	2 %
www.booking.com	2 %
www.ab-in-den-urlaub.de	2 %

FR	Count
www.tripadvisor.fr	8 %
www.booking.com	3 %
www.routard.com	3 %
www.expedia.fr	2 %
www.airbnb.fr	2 %

IT	Count
www.tripadvisor.it	10 %
www.booking.com	4 %
www.expedia.it	3 %
turistipercaso.it	2 %
www.10cose.it	2 %


% URL oficial
% URLs con nombre del destino
25%
20%
15%
10%
5%
0%
20,74 %
6,81 %
8,25 %
0,21 %
12,29 %
2,89 %
11,69 %
2,94 %
8,73 %
0,09 %
10,88 %
0,71 %
0,77 %
Valencia
Sevilla
Madrid
Isla de tenerife
Isla de mallorca
Granada
Barcelona

Conclusiones

1. No existe uniformidad en el posicionamiento de los sitios web oficiales de los destinos analizados en el corpus de resultados.
2. El dominio de búsqueda influye en la visibilidad de los sitios web oficiales de los destinos. El dominio FR seguido de IT son los que ofrecen mayor visibilidad a los sitios web oficiales.
3. Los competidores reales de los sitios web oficiales son los portales TripAdvisor y Booking.com.
4. Los sitios web oficiales aparecen principalmente en los tipos de búsquedas informacionales.
5. Los principales ámbitos para los que posicionan los sitios web oficiales es sobre información práctica del destino.