

# El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas

## The Use of Digital Marketing Strategies for the Spanish Autonomous Communities' Tourist Promotion

**Nuria Ramos Vecino**

Doctorado en Economía y Empresa. Personal Científico Investigador. Universidad de Extremadura  
nuriaramosvecino@gmail.com

**Antonio Fernández Portillo**

Profesor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Extremadura  
antoniofp@unex.es

**Manuel Almodóvar González**

Profesor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Extremadura  
manuelag@unex.es

Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A. y Almodóvar González, M. (2020)

El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 21 Vol 21

Primer semestre, enero-junio 2020 · Págs. 28 a 47

<https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:**  
O52, Z32, M13

**Palabras clave:**

Blog,  
Comunidades Autónomas,  
Digital,  
España,  
Google Trends,  
Marketing,  
Redes Sociales

**Objetivo:** Los métodos de gestión moderna y las constantes innovaciones en el ámbito empresarial, exigen que a los territorios se les trate también como productos. Debido a esto, surgen unas estrategias derivadas del marketing, pero aplicadas a la era digital en la que nos encontramos. Es lo que se llama marketing digital y resulta muy útil e indispensable en la gestión de los territorios actual. El objetivo práctico de esta investigación será comprobar el nivel de aplicación y efectividad de algunas de estas estrategias de marketing digital en el ámbito nacional y poder dar así una perspectiva en cuanto a aplicabilidad de las mismas en cada una de las comunidades autónomas españolas.

**Diseño/metodología:** Para ello, la metodología llevada a cabo ha sido el desarrollo de un modelo aplicado a todas ellas, consistente en una serie de búsquedas en buscadores de internet así como en la herramienta *Google Trends*. Posteriormente, se ha conseguido elaborar una clasificación de las mismas a partir de una metodología concreta centrada en unas búsquedas *online*.

**Resultados y limitaciones:** Teniendo en cuenta la principal limitación a la hora de llevar a cabo esta investigación, que es que los datos obtenidos a través de internet son altamente fluctuantes, se puede concluir que los resultados evidencian una situación, en general, óptima resaltando a los usuarios de internet y turistas, como los verdaderos pilares del marketing digital de promoción turística que, con sus comentarios y evaluaciones personales de los destinos, les dan a éstos el verdadero valor que otros turistas perciben.

**Originalidad/Contribución:** Esta investigación es pionera en mostrar todas las estrategias llevadas a cabo por todas las comunidades autónomas españolas, así como la posición en la que se encuentran unas respecto de las otras en este campo.

**Implicaciones:** Estos resultados tienen implicaciones tanto empresariales como sociales. Todo esto, resulta de gran utilidad a la hora de aplicar nuevas estrategias en estos territorios para conseguir un mayor desarrollo turístico y económico de los mismos.

## ABSTRACT

**JEL Classification:**  
O52, Z32, M13

**Key words:**

Blog,  
Autonomous Communities,  
Digital Marketing,  
Spain  
Google Trends,  
Social Networks,

**Purpose:** Modern management methods and the constant innovations in business demand to be considered the territories as a product. Due to this, strategies derived from marketing arise, but applied to the digital age that exists today. This is what is called digital marketing and is very useful and indispensable in the current territory management. The practical objective of this research will be to check the application and effectiveness level of some of these digital marketing strategies in Spain to be able to give an overview of the implementation of strategies in each of the Spanish autonomous communities.

**Design/methodology:** To this end, the methodology used has been the development of a model applied to all of them, consisting of a series of searches on Internet search engines as well as the Google Trends tool. Subsequently, it has been possible to classify them based on a specific methodology focused on online searches.

**Findings and limitations:** Considering the main limitation in the development of this research, which is that the data on the internet are highly fluctuating, it can be concluded that the results show a situation, in general, optimal, and highlights that internet users and tourists, as the true pillars of digital tourism promotion. They, with their comments and personal evaluations of the destinations, give them the true value that other tourists perceive.

**Originality/value:** This research is a pioneer in showing all the strategies carried out by all the Spanish autonomous communities, as well as the position in which they are in relation to each other in this field.

**Implications:** These results have business and social implications. This is very useful for the application of new strategies in these territories to achieve greater tourism and economic development.

## 1. Introducción

La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrar a las mismas como parte de su estrategia comercial, por esta razón, los territorios, en el papel de autopromocionarse como producto turístico, también hacen uso de ellas (Verdecia-Rosales, 2018).

En los últimos años, el uso de las redes sociales en el ámbito del comercio electrónico, se ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales, los turistas en el caso de los territorios (Verdecia-Rosales, 2018).

Un dato relevante es que la esfera turística cambia constantemente, a la misma velocidad que los gustos de los consumidores y está demostrado que, los usuarios participantes de las redes sociales son posibles consumidores y es por ello que el sector turístico, en general, debe intentar beneficiarse de su uso (Verdecia-Rosales, 2018).

Si a lo anterior se le suma el hecho de que no existen muchos estudios de marketing digital entorno a todas las comunidades autónomas españolas, surge la pregunta que lleva a esta investigación: ¿Han sabido las comunidades autónomas españolas beneficiarse del uso de las redes sociales como estrategia de promoción turística?

El objetivo de este trabajo será demostrar que, las comunidades autónomas españolas efectivamente utilizan el marketing digital, concretamente en redes sociales, para promocionarse turística y unido a ello, identificar cuáles son esas estrategias seguidas para conseguirlo, y así poner de manifiesto el nivel de digitalización de cada una de ellas y poder resaltar sus deficiencias. Unido a ello, obtener un *ranking* de comunidades según el número de búsquedas en la red por los

usuarios, será otro de los objetivos de esta investigación.

Lo que se pretende aportar a la comunidad científica con este trabajo es que, a la hora de realizar estudios futuros de eficiencia y eficacia, en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas, se tengan algunos datos más como los que aquí se exponen.

Este trabajo viene estructurado con una primera toma de contacto con el mundo digital en su marco teórico, en el cual se analizan conceptos como «city marketing», «city branding» o «marketing urbano» y se señalan las estrategias de marketing digital a seguir para hacer una buena promoción turística de un territorio.

Seguidamente y basándose en una de esas estrategias, se pasa al estudio del objeto de la investigación, las comunidades autónomas españolas, explicando brevemente la metodología basada en las ideas de Marcos, Morales *et al.* (2006) y adaptándolas al caso que aquí compete. Junto con la metodología dada por Martínez, Herráez y Yábar (2016) que permitirá elaborar el *ranking* de comunidades.

Una vez concretada la metodología, se pasa a la elaboración de las búsquedas, las cuales arrojarán los resultados de esta investigación y conducirán a las conclusiones de la misma.

## 2. Revisión de la literatura

Desde finales del siglo XX se puede observar que se ha producido un cambio fundamental en las ciudades (García, 2010). Dicho cambio viene impulsado por novedades socioeconómicas, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia (García, 2010).

**Tabla 1 · Características de las ciudades tradicionales y las ciudades innovadoras**

Ciudades tradicionales	Ciudades innovadoras
Gestión centrada en la expansión de la ciudad.	Gestión centrada en la calidad de vida de la ciudad.
La administración controla los servicios.	La administración promueve los servicios.
Ciudadanía usuaria.	Ciudadanía cliente.
Base económica del sector industrial.	Base económica diversificada en el sector servicios.
Las intervenciones en la ciudad son competencia del sector público.	Las intervenciones en la ciudad introducen modelos de colaboración público-privada.

Fuente: Elaboración propia a partir de Elizagarte (2007) y García (2010)

Todos estos cambios provocados por la expansión de las ciudades, el nacimiento de las aglomeraciones urbanas y el surgimiento de las áreas periurbanas o periféricas como alternativas al centro urbano en la localización de actividades, constituyen el origen de la nueva competencia entre ciudades para la atracción de visitantes (García, 2010).

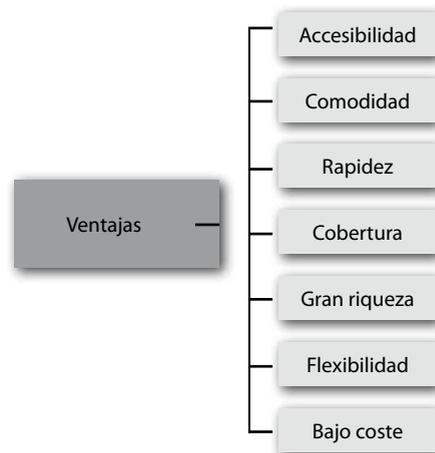
Por ello, surgen las principales diferencias (Tabla 1) entre la gestión de la ciudad tradicional y la gestión urbana innovadora (Elizagarte, 2007; García, 2010).

Según muestra la figura anterior (Tabla 1), la ciudad tradicional está preocupada en gestionar su expansión periférica, lo que se manifiesta en el crecimiento de todo tipo de edificaciones que pretenden buenos accesos a las infraestructuras, para la atracción de la población, de manera que su preocupación fundamental reside en las manifestaciones, que implican ocupación del suelo alrededor de la ciudad consolidada y en controlar los servicios que usa la ciudadanía (García, 2010). Sin embargo, la nueva forma de gestión urbana ya no trata de promover prestaciones, sino de atender las necesidades de los clientes y usuarios de la ciudad, empresas, inversores públicos o privados, o visitantes, lo que provoca que surja una mayor interactividad entre el gobierno local y el sector privado (García, 2010).

Por tanto, con este nuevo surgimiento de ciudades innovadoras, adquiere relevancia la utilización del marketing en la gestión de las ciudades, lo que implicará que la ciudad analice las necesidades y los deseos de estos grupos que la integran, ya que se trata de su mercado objetivo, con el fin de satisfacerlos de la mejor forma posible (García, 2010).

Siguiendo a Rivero (2006) se pueden citar las siguientes ventajas de la integración de Internet y marketing turístico:

**Figura 1 · Ventajas de la Integración de internet y marketing como método de gestión turística**



Fuente: Elaboración propia a partir de Rivero (2006)

Siguiendo la figura anterior (Figura 1) se establece que son 7 las ventajas de integrar el internet y el marketing como método de gestión turística:

- a) Accesibilidad: los turistas y los profesionales del marketing pueden «navegar» desde cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.
- b) Comodidad: no resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación.
- c) Rapidez: Internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de dato se realizan en un corto periodo de tiempo.
- e) Cobertura global: la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.
- d) Gran riqueza: Internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.
- g) Flexibilidad: permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento.
- h) Reducido coste: integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios. Además, su uso cotidiano no conlleva excesivos gastos.

Unido a esto, aparece el marketing digital para ciudades o para la «marca ciudad», pues el mundo hoy en día se trata de un mundo globalizado, unido mediante redes de Internet y la manera más

eficaz de que una ciudad llegue a todo el mundo es a través de esto (González, 2011).

## 2.1. City marketing vs. Marketing territorial o de destinos turísticos

Cuando se comercializan productos turísticos urbanos, la identidad y la imagen del territorio se convierten en una realidad necesaria para establecer una comunicación efectiva, por lo que es preciso comprender la relación que existe entre la gestión empresarial del marketing, las organizaciones y los clientes individuales (Marrero, García y Díaz, 2016).

Es necesario remontarse hasta 1993, que es el año en que fue acuñado por primera vez el marketing de las ciudades o el marketing aplicado al territorio urbanístico por Kotler, Haider y Rein (1993) con la denominación de «marketing de los lugares». Aun así, el concepto no comenzó a desarrollarse de manera consistente hasta el año 2000, cuando empezó a tener presencia destacada en tesis doctorales y artículos científicos, y a partir de ahí, aplicación práctica y ejecución operativa (García, 2010).

Si se hace referencia al «city marketing» desde una visión más profunda, se entiende éste como el proceso mediante el cual los diferentes agentes (administraciones públicas, empresas) logran vender una imagen a los posibles visitantes o a los propios ciudadanos que disfrutan de los servicios de una ciudad. Se trata de una correcta estrategia que permita gestionar las relaciones entre la oferta y la demanda en el marco de las ciudades (Martínez-Ortiz, 2016).

Similar al concepto de marca ciudad, es el del marketing territorial, que pretende posicionar la imagen de un territorio a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio (Muñiz y Cervantes, 2010).

El marketing territorial fortalece a las ciudades y territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolos ver como lugares de preferencia tanto para inversores como para turistas; proporcionándoles valor e identidad frente a otros territorios (Hansen, 2010).

El marketing territorial abarca todo tipo de territorios como ciudades, regiones, lugares y países. La marca ciudad se concentra en un solo territorio, la ciudad. Sin embargo, hay un tercer concepto que motiva su estudio y que entra en la tríada: el marketing turístico. El cual consiste en un conjunto de acciones de marketing que promocionan un lugar desde la perspectiva del turismo (Kotler, Bowen, Makens, & Moreno, 2003).

Otro concepto de gran relevancia en este caso es el de «Marketing de destinos». Éste, tradicionalmente tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando al turismo como cualquier otro producto, pero si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción en los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social caracterizada por:

- La satisfacción de los turistas como criterio de evaluación.
- Las reacciones de los residentes ante los turistas.
- Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino, conlleva implicaciones (Bigné, *et al.*, 2000).

Por otro lado, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y las páginas web en particular, ofrecen un gran potencial como herramientas competitivas y de promoción al servicio del territorio, sobre todo en el ámbito turístico (Yejas, 2016).

Entre las cuestiones que deben considerarse a la hora de definir una estrategia urbana, se encuentra la necesidad de desarrollar una política

de «venta del territorio» a través de diferentes herramientas entre las que se quiere resaltar especialmente la de marketing de ciudad o «City Marketing», que es un proceso estratégico coordinado por el gobierno local orientado a la atracción y satisfacción de las necesidades de determinados públicos-objetivo y actores, que son de interés para los fines de desarrollo socioeconómico de la ciudad por sus aportaciones (Kotler, Haider y Rein, 1993).

Sin embargo, la utilización del marketing en el ámbito urbano ha sido limitada y parcial y ha solido limitarse a la puesta en marcha de acciones promocionales y, en concreto, a la generación de vídeos, folletos y páginas web. En relación a este aspecto, personas como Gascó (2010) en su estudio «Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: la incorporación de tecnología a la gestión urbana», defiende que el «City Marketing» puede ser más que una herramienta y que puede convertirse en una filosofía de gestión urbana.

Ello implica tener en cuenta varias cuestiones, entre las que merecen ser resaltadas las siguientes (Metaxas, 2002; Elizagarate, 2007; Seisdedos *et al.*, 2007; Martínez & Blanco, 2009):

- a) La segmentación o selección de los públicos objetivo que se desea atraer o retener y que pueden ser internos o externos.
- b) El análisis de los conceptos de identidad (conjunto de características y atributos, visibles o no, que definen la esencia de una ciudad: clima, geografía, historia, cultura...) e imagen de ciudad.
- c) La conexión de la estrategia de marketing de ciudad con las estrategias de desarrollo socioeconómico.
- d) La colaboración y coordinación entre los diferentes *stakeholders*.

e) La creación de una marca de ciudad (*city branding*) poderosa.

Por su parte, Paniagua *et al.* (2007) demostraron que el marketing de ciudad es fundamental durante la creación de la imagen, y que este se apoya en los productos y servicios con los que se pretende satisfacer a los distintos públicos internos y externos.

En definitiva, el marketing de ciudad implica mucho más que promocionar la ciudad (Gascó, 2010).

Por ello, hacer una promoción *online* es lo más importante, para poder llegar a todos esos usuarios, que no tienen la posibilidad de encontrar el «producto» desplazándose al lugar donde se sitúe. Gracias a la globalización y al buen uso del mundo *online*, muchos de estos usuarios decidirán desplazarse al lugar turístico correspondiente, lo que reporta beneficios para dicho lugar.

## 2.2. Estrategias de marketing digital para promocionar lugares

En los últimos años se ha multiplicado el número de trabajos relacionados con «city marketing», «marketing territorial» o «marketing digital» para la promoción turística de lugares, pero, si bien es cierto, que las existencias de datos relativos a las comunidades autónomas españolas son limitados, se hace más que lógico asumir que España está haciendo muy poco marketing digital para promocionarse y estaría un poco atrasada en cuanto a la aplicación de las nuevas estrategias de promoción *online*.

Pero nada más lejos de la realidad, pues España es una potencia en turismo mundial no solo por la calidad de su oferta turística, sino también por sus innovadoras estrategias de promoción, entre ellas, el marketing digital (Calvento y Colombo, 2009).

Para ello, se ha tomado como referencia el trabajo de Yejas (2016) que propone como estrategias las siguientes:

**a. Crear identidad digital.** La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interacción con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida desde el primer momento que se crea, sino que se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet.

Esto puede verse claramente en los blogs de opiniones.

Los blogs son sitios web que los propios usuarios de los destinos turísticos crean para dejar plasmada su experiencia y que otros posibles turistas o interesados en el destino puedan leer antes de su visita y hacer que su experiencia sea más reconfortante. Esos mismos usuarios, si lo eligiesen, tras su experiencia podrían también dejar su opinión para que aquellos que vengan detrás, puedan tener más información útil. Es lo que se llama retroalimentación (Yejas, 2016).

**b. Trabajar la Ley de enfoque.** Una marca puede llegar a tener un éxito extraordinario si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.

En este caso, los sitios web oficiales de las comunidades autónomas españolas, tienen una palabra clave o «slogan», fácil de recordar para los turistas y que hacen que la «marca ciudad» sea más atractiva para ellos y poder así obtener mayores visitas por su poder de atracción (Yejas, 2016).

**c. Posicionarse en buscadores.** Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a

la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente. Y que aunque los usuarios no sean unos expertos en el uso de internet bien sea porque sean personas mayores o porque no estén familiarizados con el medio, les sea también fácil encontrar la información que buscan y no sea un impedimento para viajar o visitar el destino (Yejas, 2016).

**d. Implementación de SEO.** Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio (Yejas, 2016).

**e. Inbound Marketing.** Hace referencia a todas las estrategias de marketing que pueden llevarse a cabo sin necesidad de una gran financiación y se basa en 3 pilares: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube, etc (Yejas, 2016).

**f. Outbound Marketing.** Hace referencia a todas las estrategias de marketing por las cuales es necesario hacer una inversión para tener un retorno. Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y atraer nuevos clientes enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto.

Algunas de estas herramientas son:

- **SEM.** Se paga por aparecer de primero en una búsqueda, por ejemplo en Google.
- **Display Ads.** Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.
- **Anuncios en Youtube.** Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.
- **Facebook Ads.** Ofrecen publicidad en forma de «publicación sugerida».
- **Twitter.** Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas (Yejas, 2016).

A esto, se hace interesante añadir un aspecto también muy importante y es que «la interactividad es la clave» (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, *et al.* 2013).

La primera ley de la publicidad *online* o *marketing online* es invitar al usuario a entrar en comunicación contigo. Es decir, no es suficiente con mostrar una imagen o escribir unas palabras en la red, sino que hay que involucrar al usuario o potencial cliente para satisfacer su hambre de interacción, información o diversión. Así el mensaje logrará mayor atención y llegará a un número mayor de usuarios (Fleming y Lang, 2000).

De esta forma, algunos estudios han demostrado que un alto nivel de interactividad en internet puede realizar al completo el sueño de cada director de marketing, que es captar al cien por cien la atención del cliente (Fleming y Lang, 2000).

Pero, hoy en día con el desarrollo de las «Smart Cities» o ciudades inteligentes, está cada vez más en auge el uso de la Tecnología de Realidad Aumentada o Realidad Virtual para proporcionar al usuario una experiencia previa aún mas completa y real. La realidad aumentada es una tecnología emergente que está empezando a aplicarse en el turismo. Esta técnica permite que el mundo real

visualizado por la cámara de un dispositivo como un smartphone, pueda enriquecerse con elementos virtuales que coexisten con la imagen capturada por el dispositivo (Goh, Lee y Ang, 2010 en Olivencia, Plaza *et al.*, 2014).

El uso de la realidad Aumentada en los destinos turísticos genera un amplio conjunto de ventajas entre las que destacan la combinación de la información virtual con los datos reales y la mejora de la experiencia del visitante, haciendo atractiva para los usuarios su utilización, pues permite que éstos dispongan en su dispositivo móvil de su destino, siendo dueño de su tiempo y de lo que le apetece visitar (Olivencia, Plaza *et al.*, 2014).

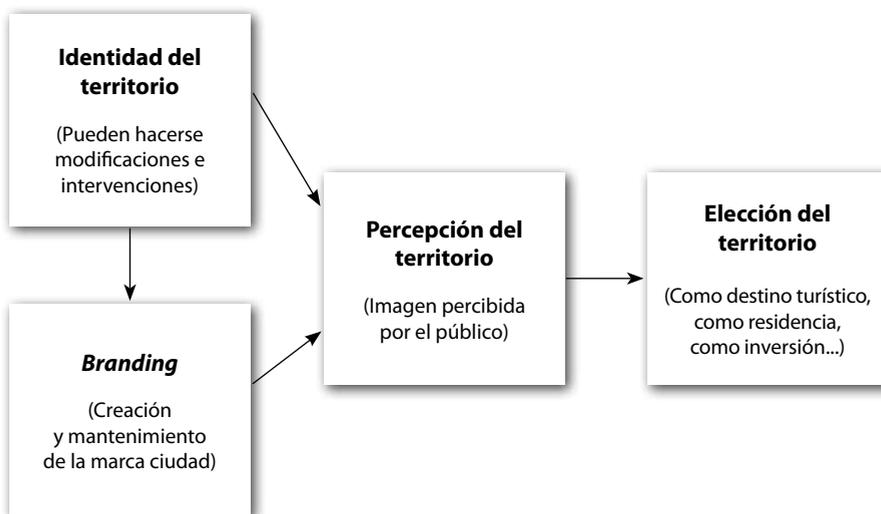
Ahora bien, previa aplicación de este conjunto de estrategias se debe dar un primer paso muy importante y es la creación de una «Place Branding» o lo que es lo mismo una Marca de Territorio o Marca Ciudad. Esto es lo que se conoce

como «City Branding» (Martínez-Ortiz, 2016). Este proceso consiste en implementar técnicas con el objetivo de desarrollar una marca de ciudad o territorial. Dicha marca debe ser potenciada y mantenida en el tiempo. Esto permitirá que el destino sea más atractivo para los usuarios y les permitirá identificar mejor los destinos, así como retenerlos más fácilmente (Martínez, 2016).

Para ello, Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, *et al.* (2013), han desarrollado un modelo aplicable a cualquier territorio a la hora de crear su marca para promoción turística:

Como se puede ver en la Figura 2, el proceso de Branding no es más que la aplicación directa de las estrategias anteriormente citadas. Es decir, aplicando algunas estrategias conjuntamente se consigue que un territorio sea atractivo turística-mente hablando, pues identificando aquellos

**Figura 2 · Proceso de «Branding» de un territorio**



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, A. *et al.*, (2013)

factores que hacen que un territorio tenga identidad propia (monumentos, lugares de interés turísticos, oferta de ocio y restauración...) se crea la «Marca» o «Branding» (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, *et al.*, 2013).

A su vez, estos dos factores unidos, ofrecen una imagen del destino turístico concreta para el público, lo que hace que ese destino sea el elegido como destino turístico, residencial o como inversión por el usuario (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, *et al.*, 2013).

Según la figura 2 el objetivo del branding no es transformar los territorios, sino comunicarlos de la manera más efectiva (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, *et al.* 2013) para:

- a) Aumentar su atractivo como lugares receptores de inversión empresarial.
- b) Mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.
- c) Incrementar su atractivo con el fin de captar y retener el talento.
- d) Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
- e) Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.

Esto hace que exista una creciente competencia entre las fuerzas turísticas de las distintas zonas geográficas y define una nueva estrategia buscando mejorar la posición de cada área, atrayendo así más turismo y, por tanto, ventajas económicas. Se está, entonces, ante una nueva articulación del territorio a través de nuevos criterios virtuales como accesibilidad a la información o facilidad de navegación en la web (Martín-Sánchez, Miguel-Dávila y López-Berzosa, 2012).

Por otro lado, las aplicaciones «Web 2.0» basadas en comentarios y valoraciones de usuarios a escala mundial, influyen en las prácticas en relaciones públicas y comunicación turística, obli-

gando a una cuidada gestión de la reputación *online* de la marca territorial. Si por un lado las nuevas herramientas 2.0 están a disposición de las organizaciones para comunicar con sus públicos, por otro lado, son también fuente de comentarios y valoraciones directas que pueden reforzar positivamente la imagen de un destino o contribuir con opiniones negativas que desafían nuevas prácticas en relaciones públicas (Verdecia-Rosales, 2018).

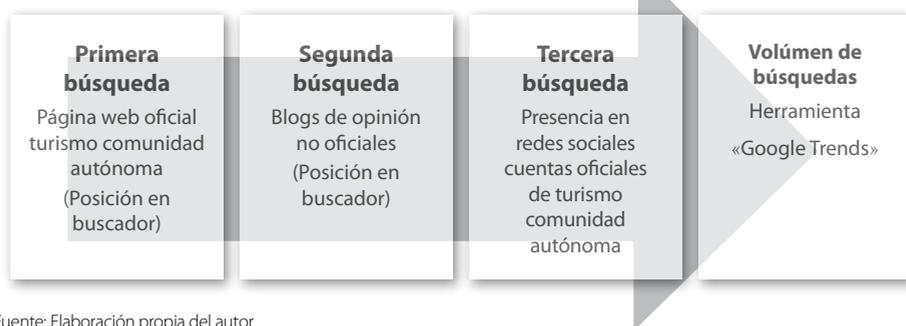
### 3. Metodología

La metodología utilizada se divide en dos partes:

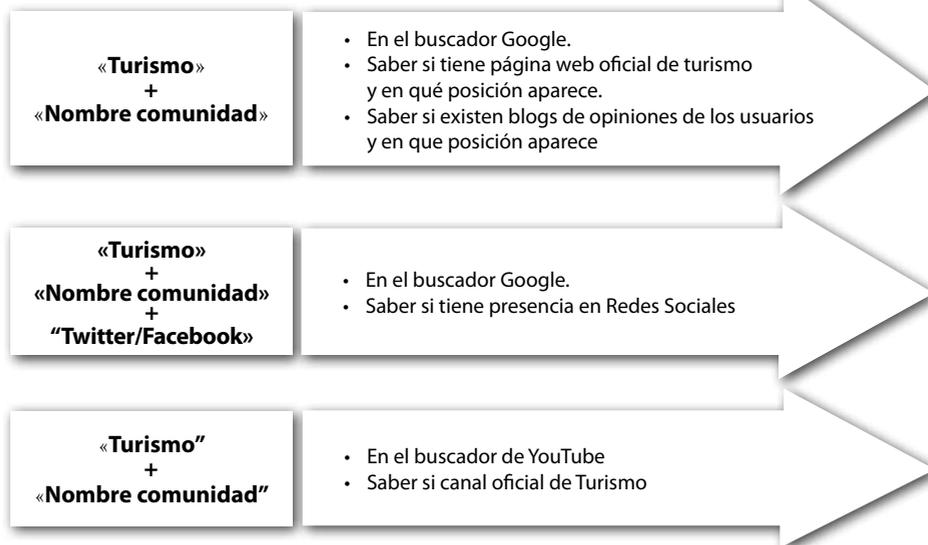
- Por un lado, consistirá en realizar una búsqueda *online* a nivel usuario, es decir, hacer una búsqueda básica y sencilla como la que pudiera hacer cualquier turista que quisiera informarse y conocer opiniones del destino a visitar.
- Por otro lado, para saber la cantidad de búsquedas que se han realizado de un determinado destino turístico (Comunidad autónoma española) se utilizará la herramienta Google Trends, siguiendo la metodología de Martínez, Herráez y Yábar (2016).

Para ello, siguiendo las técnicas de búsqueda descritas por Marcos, Morales, López *et al.* (2006) y las directrices dadas por Fernández y De Landázuri (2006) en cuanto a la realización de búsquedas en el buscador Google, y adaptándolas al caso que aquí compete, siguiendo las indicaciones dadas en la figura número 4 y previa limpieza de las cookies para que no interfieran búsquedas anteriores, a continuación se hará una búsqueda a través de la red, en aquellos lugares en los cuales un turista aleatorio, utilizaría para conocer detalles turísticos de cada una de las comunidades, identificando si hacen uso de 5 estrategias básicas de marketing digital, que son:

- Página web propia de la comunidad autónoma (Página web de turismo).
  - Posicionamiento en buscadores de la web oficial de turismo de la comunidad autónoma.
  - Presencia en redes sociales de páginas oficiales de turismo de cada comunidad autónoma (Twitter, Facebook, YouTube).
  - Existencia de blogs con opiniones de los usuarios en las primeras páginas del buscador sobre la comunidad autónoma.
  - Posicionamiento en buscadores de los blogs de opinión.
- Para llevar a cabo esta búsqueda (Figura 3) se utilizarán las siguientes ecuaciones de búsqueda, reflejadas en la figura 4:

**Figura 3 · Metodología utilizada**

Fuente: Elaboración propia del autor

**Figura 4 · Ecuaciones de búsqueda**

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se usará la herramienta Google Trends<sup>1</sup>. Google Trends clasifica los términos de búsqueda en diferentes categorías, incluyendo viajes, arte y entretenimiento, juegos, salud, pasatiempos y seguridad, y así sucesivamente.

La categoría de Turismo de los datos de Google Trends incluye el término de búsqueda (por ejemplo, Turismo), más todas las búsquedas relacionadas con él (por ejemplo, Turismo Madrid). Por lo tanto, captura todos los términos de búsqueda relacionados con el turismo en la categoría de turismo, incluidas las atracciones, el alojamiento, el transporte y otros intereses relacionados con el turismo (Önder, 2017).

Los datos de Google Trends se han utilizado anteriormente en investigaciones como: la predicción de las tasas de desempleo en los Estados Unidos (Ettredge, Gerdes y Karuga, 2005), o la identificación de brotes de gripe a partir de los términos de búsqueda (Doornik, 2009).

Para plasmar los resultados, se hará uso de una tabla que recopile todos los datos de las 17 comunidades autónomas españolas según apliquen

o no la estrategia anteriormente citada y seguidamente, mediante un gráfico se plasmarán los resultados obtenidos en cuanto a qué comunidad ha obtenida mayor número de búsquedas.

## 4. Análisis y resultados

### 4.1. Estrategias de marketing *online* que aplican las CCAA.

En primer lugar, se muestra una tabla en la cual aparecen las 17 comunidades autónomas españolas y la aplicación de 5 estrategias de promoción *online* por parte de cada una de ellas.

Para la elaboración de la tabla de estrategias de marketing *online*, se ha procedido a realizar una búsqueda sencilla, siguiendo la metodología explicada en la figura número 4.

Una vez realizadas todas las búsquedas a día 15 de febrero de 2019, se procedió a realizar otra búsqueda, de similares características, limpiando el historial del equipo utilizado y estando conectado a una red WiFi diferente a la de la primera búsqueda, a día 1 de marzo de 2019 y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

<sup>1</sup> Se puede acceder a la aplicación Google Trends a través del siguiente link: <http://www.google.es/trends/>

**Tabla 2 · Estrategias de marketing *online* seguidas por las comunidades autónomas españolas (Búsqueda nº 1)**

CC.AA	Página web	Posición de página web	Blog	Posición de blog	Redes Sociales Facebook/Twitter/ YouTube		
1. GALICIA	SÍ	1	SÍ	3	SÍ	SÍ	SÍ
2. PRINCIPADO DE ASTURIAS	SÍ	1	SÍ	6	SÍ	SÍ	NO
3. CANTABRIA	SÍ	1	SÍ	5	SÍ	SÍ	SÍ
4. PAÍS VASCO	SÍ	1	SÍ	3	SÍ	SÍ	SÍ
5. NAVARRA	SÍ	1	NO	-	SÍ	SÍ	SÍ
6. ARAGÓN	SÍ	1	SÍ	7	SÍ	SÍ	SÍ
7. CATALUÑA	SÍ	1	NO <sup>1</sup>	-	SÍ	SÍ	SÍ
8. C. Y LEÓN	SÍ	1	SÍ	3	SÍ	SÍ	SÍ

CC.AA	Página web	Posición de página web	Blog	Posición de blog	Redes Sociales Facebook/Twitter/YouTube		
9. LA RIOJA	SÍ	1	SÍ	6	SÍ	SÍ	SÍ
10. COMUNIDAD DE MADRID	SÍ	1	SÍ	2	SÍ	SÍ	SÍ <sup>2</sup>
11. EXTREMADURA	SÍ	1	SÍ	9	SÍ	SÍ	SÍ
12. C. LA MANCHA	SÍ	1	SÍ	2	SÍ	SÍ	SÍ
13. COMUNIDAD VALENCIANA	SÍ	1	SÍ	8	SÍ	SÍ	SÍ <sup>3</sup>
14. ISLAS BALEARES	SÍ	1	SÍ	4	SÍ	SÍ	SÍ
15. ANDALUCÍA	SÍ	1	SÍ	6	SÍ	SÍ	SÍ <sup>4</sup>
16. REGIÓN DE MURCIA	SÍ	1	SÍ	7	SÍ	SÍ	SÍ <sup>5</sup>
17. CANARIAS	SÍ <sup>6</sup>	1	SÍ	4	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de una búsqueda *online*

**Tabla 3 · Estrategias de marketing *online* seguidas por las comunidades autónomas españolas (Búsqueda nº 2)**

CC.AA	Página web	Posición de página web	Blog	Posición de blog	Redes Sociales Facebook/Twitter/YouTube		
1. GALICIA	SÍ	2	SÍ	3	SÍ	SÍ	SÍ
2. PRINCIPADO DE ASTURIAS	SÍ	2	SÍ	6	SÍ	SÍ	NO
3. CANTABRIA	SI	2	SÍ	5	SÍ	SÍ	SÍ
4. PAÍS VASCO	SÍ	2	SÍ	6	SÍ	SÍ	SÍ
5. NAVARRA	SÍ	2	SI	6	SÍ	SÍ	SÍ
6. ARAGÓN	SÍ	2	SÍ	9	SÍ	SÍ	SÍ
7. CATALUÑA	SÍ	2	NO	-	SÍ	SÍ	SÍ
8. C. Y LEÓN	SÍ	2	SÍ	6	SÍ	SÍ	SÍ
9. LA RIOJA	SÍ	2	SÍ	6	SÍ	SÍ	SÍ
10. COMUNIDAD DE MADRID	SÍ	1	SÍ	3	SÍ	SÍ	SÍ
11. EXTREMADURA	SÍ	2	SÍ	8	SÍ	SÍ	SÍ
12. C. LA MANCHA	SÍ	2	SÍ	3	SÍ	SÍ	SÍ
13. COMUNIDAD VALENCIANA	SÍ	2	SÍ	5	SÍ	SÍ	SÍ
14. ISLAS BALEARES	SÍ	2	SÍ	4	SÍ	SÍ	SÍ
15. ANDALUCÍA	SÍ	2	SÍ	5	SÍ	SÍ	SÍ
16. REGIÓN DE MURCIA	SÍ	1	SÍ	4	SÍ	SÍ	SÍ
17. CANARIAS	SÍ	2	SÍ	4	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de una búsqueda *online*

Los siguientes comentarios, están referidos a los datos extraídos de la tabla 2, puesto que son los primeros datos obtenidos al hacer la búsqueda la primera vez y es lo más próximo a la realidad cuándo cualquier usuario haga su propia búsqueda, por sus propios medios. Por tanto, en la tabla 2 podemos encontrar que:

1. En el caso de Cataluña, no es sencillo encontrar blogs de opiniones de los turistas en las primeras páginas del buscador pues, debido a la polémica actualidad de la región, los primeros puestos del buscador lo ocupan noticias, periódicos... y es necesario pasar hasta la tercera página de búsquedas para encontrar el primer blog de opinión. Esto es un aspecto negativo pues supone una cierta dificultad para el usuario encontrar la información que va buscando.
2. En el caso de Madrid, al buscar «Turismo Madrid» en el buscador de YouTube, no aparece en las primeras posiciones el canal oficial de turismo de la Comunidad de Madrid, sino que al ser una de las ciudades con más afluencia turística, se encuentran en primer lugar videos de otros usuarios y turistas hablando de la ciudad, recomendando lugares de interés y contando sus experiencias. Aunque se trate de canales no oficiales, son canales de opinión propia y actualizados, lo que conforta un gran valor para el turista que se dejará llevar por la opinión de esos autores al tratarse de experiencias propias y reales.
3. En el caso de la Comunidad Valenciana, para encontrar los sitios *online* oficiales, es necesario introducir la búsqueda en valenciano, en este caso: «Turisme Comunitat Valenciana» lo que hace que la búsqueda sea sensiblemente más difícil, pues no quiere decir que no se encuentren páginas webs que hablen de los sitios de interés turísticos valencianos, sino que al no ser los sitios web oficiales, el turista puede recibir una información incompleta. También no es conocida por todo el público el habla propia de la comunidad valenciana, el Valenciano, lo que puede provocar que muchos usuarios no tengan el pensamiento de buscarlo en Valenciano y desistan de su búsqueda.
4. En el caso de Andalucía, la búsqueda se hace notoriamente más sencilla pues en redes sociales, primordialmente en YouTube, aparecen más de un canal oficiales de turismo como: Vive Andalucía o Canal sur Turismo, ambos de ellos actualizados y con contenido variado. Esto indica que esta comunidad tiene muy buen nivel de aplicación de estrategias *online* de atracción turística pues es sencillo para el usuario localizar información a través de búsquedas sencillas.
5. En el caso de la Región de Murcia, al introducir en el buscador de YouTube las palabras genéricas de las ecuaciones de búsqueda explicadas anteriormente (Figura 4), no se encuentra fácilmente el canal oficial de turismo de Murcia, sino que hay que cambiar sensiblemente la búsqueda y añadir las palabras «Canal oficial». Tras hacer esto, es posible encontrar con facilidad el canal en las primeras posiciones.
6. En el caso de las Islas Canarias, nos encontramos que en las primeras posiciones del buscador Google, aparece ya una página web propia y oficial de marketing digital para promocionar el turismo canario, además de las webs oficiales de turismo.
7. En el caso de Asturias, que no se ha encontrado canal oficial de turismo en la plataforma YouTube y en el caso de Navarra, que se ha hecho difícil encontrar blogs de opinión de los usuarios en las primeras páginas del

buscador Google, no se han evidenciado unas razones para que esto ocurra. Lo que se puede calificar como una futura línea de investigación para posteriores trabajos.

Respecto a la segunda tabla de resultados de las búsquedas (Tabla 3), se puede observar que en casi todas las comunidades (Excepto Comunidad de Madrid y Región de Murcia), su página web oficial de turismo se ha desplazado a una segunda posición en el buscador. En todas ellas, la primera posición la ocupaban opciones y precios de distintos alojamientos en dichas comunidades.

También se puede ver que el ranking de posicionamiento de los blogs ha variado, en general ganando posiciones las zonas de interior de la península y esto podría venir explicado por la fecha de realización de la segunda búsqueda, más próxima al cambio de estación y por tanto cambio en las preferencias turísticas de los usuarios y próxima a fechas de festividades como carnaval o semana santa.

#### 4.2. Ranking de CCAA según Google Trends

El número de búsquedas que recibe un determinado territorio en la web, se traduce en una buena o mala estrategia de marketing digital; es decir, si un usuario accede a internet para informarse sobre algún aspecto relacionado con el turismo en un determinado territorio, computará con una mayor valoración que otro territorio que no haya recibido esa búsqueda.

Es muy importante tener presente que el mundo 2.0 es muy veloz y el no estar actualizado, o llevar un ritmo lento, disminuye las posibilidades de alcanzar un buen posicionamiento. La web 2.0 ya es más que una realidad (Vila y Vila, 2012).

Para realizar las búsquedas en Google Trends, se han ido introduciendo una a una las comunidades autónomas españolas precedidas de la palabra «turismo», tal y como se muestra en la si-

guiente ilustración, para conseguir hacer una comparativa de las medias de las búsquedas recibidas por cada una de ellas.

#### Ilustración 1 · Búsqueda agrupada de CCAA en Google Trends

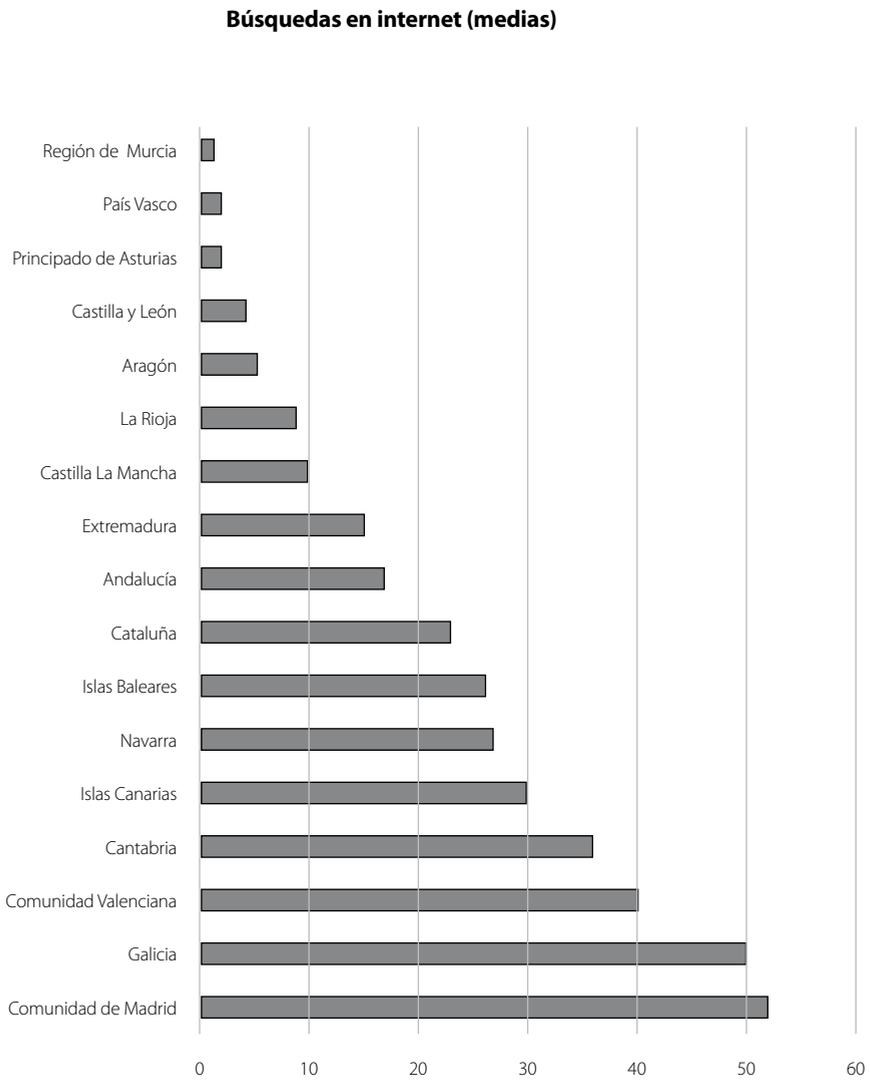


Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en esa búsqueda en Google Trends, a través de un gráfico de barras en el cual, la mayor puntuación corresponde a la comunidad con mayor número de búsquedas en internet por los usuarios en cuanto a su turismo.

Tal y como ya anunciaban las tablas 2 y 3 del punto anterior, Madrid, Galicia o la comunidad Valenciana, son algunas de las comunidades autó-

**Gráfico 1 · Ranking de CCAA por su índice de búsquedas en Internet según Google Trends**



Fuente: Elaboración propia.

nomas que se encuentran a la cabeza en cuanto a la utilización de las estrategias de marketing digital para promocionarse pues, en el gráfico 1, son aque-

llas que cuentan con mayor media de búsquedas en cuanto a información sobre su turismo se refiere, por lo que se puede traducir en que éstas son

las comunidades autónomas españolas que mejor uso hacen de estas estrategias.

## 5. Discusión de los resultados y conclusiones

Durante el proceso de investigación se observó que, tal y como dijeron Calvento y Colombo (2009), el marketing digital, principalmente el marketing de medios y redes sociales y el marketing en buscadores o de búsqueda, desempeña un papel muy importante en la promoción turística *online*.

Frente a este escenario y en base a los resultados obtenidos, se concluye que uno de los objetivos de este trabajo, que era demostrar que efectivamente, como ya avanzaron Cardona y Martínez (2017), las comunidades autónomas españolas utilizan el marketing digital para promocionar su marca territorial, se ha conseguido pues, según muestran las tablas de resultados, todas y cada una de las comunidades autónomas llevan a cabo estrategias de marketing digital.

Aunque, si bien es cierto que no todas obtienen los mismos resultados, como se puede ver en las tablas 2 y 3 y, gracias a la metodología utilizada, se ha obtenido el grado de interés que suscita para los usuarios, encontrar información acerca de una comunidad autónoma concreta, pues gracias al ranking elaborado se han podido aunar las conclusiones arrojadas por las tablas y los resultados de las búsquedas en Google Trends.

Con todo ello, se puede concluir que:

- Queda demostrado que la estrategia con mayor relevancia y la más útil para los usuarios y que, por tanto, repercute en mayor número de turistas futuros, es la existencia de blogs de opiniones, pues de esta manera los usuarios pueden referenciar y plasmar sus experiencias, lo que sirve de ayuda para potenciarles turistas que busquen información cien por

cien real del lugar a visitar, tal y como ya anunciaron Mariottini y Hernández-Toribio en 2017.

- Cada vez más, hoy en día, se busca la información visual, el poder ver el destino con tus propios ojos antes de visitarlo, pues el ser humano se deja llevar por las primeras impresiones que obtiene de las cosas que ve y fundamenta su primera opinión en esto mismo. Por eso también se puede decir que una estrategia que está adquiriendo mucha importancia y cada vez más, como ya anunció Yejas (2016), es la existencia de canales en YouTube oficiales que muestren videos de los paisajes o monumentos e incluso lugares de ocio que los turistas se encontrarían en el destino correspondiente. Además, cada vez más usuarios están dejando de lado los blogs escritos para pasarse a los blogs visuales y explicar su experiencia hablando y mostrando sus propios videos y fotos de las visitas que hicieron al destino en cuestión.
- Unida a esta nueva tendencia, aparecen los elevados valores de búsquedas que se han realizado en la red, de cada destino, que demuestran la tendencia de los usuarios de buscar información previa sobre el destino a visitar.

Unido a esto y estando de acuerdo con las palabras de García (2010), las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios creados por los propios usuarios y redes sociales, pues además de la interacción con dichos usuarios permiten la interactividad entre la oferta y la demanda y la creación de estrategias de marketing innovadoras.

La razón de esto es, que la oficialidad de los sitios web le da veracidad y credibilidad en un

porcentaje del cien por cien a la información contenida en la red. Esto viene expresado en la presencia de blogs de opinión de los usuarios referidos a cada comunidad autónoma, pues son el reflejo más transparente en cuanto a la efectividad de esas estrategias de marketing *online* aplicadas.

Por ello, queda demostrado, lo que Méndez, Ayala y Rojas dijeron ya en 2016 y es que aquella comunidad capaz de lograr mayor visibilidad en redes sociales y medios de información es aquella que será capaz de crear un gran diferencial competitivo para el destino turístico.

Pero enfocando la vista a la otra cara de la moneda, es necesario tener en cuenta que cualquier persona puede escribir una opinión en internet, sea verdadera o falsa. Por ello la oficialidad de los sitios web que se visiten para obtener información sobre el lugar a visitar es muy importante, si se quiere obtener una opinión fiable. De ahí que la posición en la que aparecen en buscadores las páginas oficiales de cada comunidad autónoma sea siempre el primer puesto.

En el caso de estudio, comunidades como Madrid o Andalucía ocupan las posiciones más altas del ranking. Y es interesante destacar que en YouTube no aparecen en las primeras posiciones de búsqueda las páginas oficiales de turismo, sino las páginas propias de usuarios, debidamente actualizadas, hablando de sus experiencias en la región y recomendando los mejores sitios que visitar a otros usuarios. Esto refuerza aún más la teoría que aquí se viene dando y es la de que son los usuarios y turistas con sus opiniones, los que verdaderamente dan sentido al marketing digital de promoción turística.

Por ello es necesario que las estrategias adoptadas por los gobiernos de las comunidades autónomas estén en concordancia e integradas unas

con otras y además en base a las opiniones de los usuarios, tal y como dijo García (2010).

Como conclusión final, y lo verdaderamente importante es resaltar y afirmar que España, en general, hace muy buen uso de su marketing digital, tanto de las páginas web oficiales de cada comunidad como con su presencia en redes sociales y de eso el usuario puede darse cuenta nada más realizar una búsqueda sencilla del destino turístico que desee.

## 6. Limitaciones y futuras líneas

En cuanto a las limitaciones encontradas a la hora de realizar esta investigación se han encontrado las siguientes:

- La escasa existencia de publicaciones anteriores sobre lugares españoles que apliquen unas estrategias de marketing digital para promocionarse turísticamente ha hecho que surgiese una nueva pregunta de investigación, lo cual ha hecho posible la realización de este trabajo con el surgimiento de una nueva idea. Por lo cual, una limitación ha pasado a convertirse en una oportunidad.
- El tener que realizar numerosas búsquedas en varias plataformas y buscadores de las 17 comunidades autónomas españolas para poder obtener todos los datos necesarios para la investigación. Y volver a realizar la misma búsqueda en otro momento del tiempo en condiciones diferentes.
- También el poder encontrar otra red WiFi distinta de la primera para realizar la segunda búsqueda y que ésta partiera de cero, ha supuesto también cierta limitación.
- Además de tener en cuenta que los datos en internet son muy fluctuantes y que una búsqueda realizada en un momento concreto es muy diferente de la realizada unos minutos después.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, como ya se ha hecho alusión anteriormente, sería interesante realizar un estudio de por qué ciertas comunidades no hacen uso de algunas estrategias de marketing *online* para promocionarse o por qué no lo hacen correctamente.

Una segunda línea, también muy interesante sería la de hacer un análisis más en profundidad de aquellas opiniones de los usuarios en las páginas web de valoración de destinos turísticos,

restaurantes y ocio, más relevantes hoy en día para hacer un nuevo ranking de aquellos destinos turísticos con mejores valoraciones y peores; Para posteriormente, poder ofrecer una visión de las nuevas estrategias que sería interesante que usasen para mejorar la situación de aquellos que se encontrasen en la cola de este ranking y así, poder implementar la calidad del turismo español y la imagen que ofrecen los destinos turísticos españoles a todo el mundo, a través de internet.

---

## Bibliografía

- Bigné, J., Alcañiz, J., Font, X. y Andreu, L. 2000. «Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo» *Esic editorial*.
- Calvento, M., y Colombo, S. 2009. «La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?». *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284.
- Cardona, C. y Martínez, S. 2017. «Analysis of the activity and presence in facebook and others social networks of the tourism sites of the spanish autonomous communities». *Cuadernos de Turismo*, 39, 641-646.
- Doornik, J. A. 2009. «An Object-Oriented Matrix Programming Language Ox 6».
- Echeverri, L. M. 2018. «Marketing Territorial y su relación con Marca País». *Marketing*, (3).
- Elizagarate, V. 2007. «Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano», *Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, 11, 299-310.
- Ettredge, M., Gerdes, J. y Karuga, G. 2005. «Using web-based search data to predict macroeconomic statistics». *Communications of the ACM*, 48(11), 87-92.
- Fernández, J. M. y de Landázuri, C. 2006. «Métodos de búsqueda en fuentes de información en ciencias sociales y humanidades». *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., et al. 2013. «Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación», en *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Fleming, P. y Lang, M. 2000. «Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.» Madrid. *Esic Editorial*.
- García, J. 2010. «Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos/ City marketing: cities can be sold, cities are also products.» *Pensar la publicidad*, 4(1), 211-226.
- Gascó, M. 2010. «Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: la incorporación de tecnología a la gestión urbana». *Working paper*. Madrid, España.
- González, J. A. 2011. «Marketing turístico *online*.» *TURYDES*, 4.
- Jerez, M., Meroño, M. y Bueno, M. 2018. «Las estrategias de marketing de las ciudades patrimonio como destinos turísticos: el caso de Toledo 30o aniversario». *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 149-166.
- Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. 1993. «Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.» *The Free Press*.
- Marcos, M., Morales, A., López, F., Dwelle, P., et al. 2006. «Evaluación del posicionamiento web en sistemas de información terminológicos *online*.» *Hipertext. Net*, (4).

- Mariottini, L. y Hernández-Toribio, M. 2017. «La narración de experiencias en TripAdvisor.» *Servicio Publicaciones de la Universidad de Navarra*.
- Marrero, M., García, M. y Díaz, J. 2016. «La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano/Identity and image of city important for marketing a tourism product urban areas.» *Retos Turísticos*, 15(2).
- Martínez, N. y Blanco, C. 2009. «Identidad, marketing de ciudades y marcas territoriales: place branding.» *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, (60), 27-47.
- Martínez, R., Herráez, B. Y Yábar, D. C. 2016. «Actividad de búsquedas en internet como variable para determinar la afluencia a museos.» *Cuadernos de turismo*, (38), 207-223.
- Martínez-Ortiz, P. 2016. «Un análisis de la administración local en España: de los fenómenos de dependencia espacial en el gasto de los ayuntamientos a la política de city marketing.» *Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Cartagena*.
- Martín-Sánchez, M., Miguel-Dávila, J. y López-Berzosa, D. 2012. «M-tourism: las apps en el sector turístico.» In *Turitec 2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga: Facultad de Turismo, Universidad de Málaga (pp. 407-424).
- Méndez, M., Ayala, S. y Rojas, I. 2016. «Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos.» *Question*, 1(50), 245-278.
- Metaxas, T. 2002. «Place/City marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European cities.» In *EURA: Conference Urban and Spatial European Policies*, Turin.
- Olivencia, J. J., Plaza, A., Rossi, C. y Maldonado, A. 2014. «Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales: Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos.» *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 40-59.
- Önder, I. 2017. «Forecasting tourism demand with Google trends: Accuracy comparison of countries versus cities.» *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 648-660.
- Paniagua, F. et al. 2007. «Presente y Futuro de La Comunicación Estratégica de La Ciudad.» *FISEC, Estrategias*. 4 (1): 27-49.
- Rivero, M. 2006. «Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente.» *Revista de análisis turístico*.
- Seisdedos, G., Gallardon, A. y Duarte, N. 2007. «Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: del cyty marketing al urban management.» *Prentice Hall*.
- Verdecia-Rosales, A. 2018. «Tendencias del consumidor digital para el producto turístico.» *Redel: Revista Granmense de Desarrollo Local*, 2(3).
- Vila, T. y Vila, N. 2012. «El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0.» *GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES*, 10, 225.
- Yejas, D. 2016. «Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.» *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.