

Revista Investigaciones Turísticas, nº 29 (2025), pp 279-302.

ISSN: 2174-5609

DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27393>

Cita bibliográfica: Ramón Ojeda, A.A. y Camino Dorta, J. (2025). Los recursos turísticos que más interesan a los españoles. Un estudio de demanda de información turística en España a través de las métricas de Google. *Investigaciones Turísticas* (29), pp. 279-302. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27393>

Los recursos turísticos que más interesan a los españoles. Un estudio de demanda de información turística en España a través de las métricas de Google

The tourist resources that most interest Spaniards: A study of the demand for tourist information in Spain through Google metrics

Antonio Ángel Ramón Ojeda , Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
toni.ramon@ulpgc.es

Javier Camino Dorta , Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
javierpolicarpo.camino@ulpgc.es

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es estudiar la demanda de información turística realizada desde España mediante los motores de búsqueda de Google durante el período que transcurre entre el 1 de marzo de 2022 y el 1 de marzo de 2023. Se emplea para ello las métricas e informes de herramientas de Google como *Search Console*, *Analytics 4* y *Trends*. A partir de una metodología cuantitativa se analiza el informe de resultados y aspectos como los países de localización de los recursos turísticos, las localidades de su emplazamiento, la tipología de los mismos y la idoneidad, tanto de la fuente, como de la metodología, para alcanzar el objetivo inicial de la investigación. El número de registros que maneja la muestra es de 3849 puntos de interés. Los 18 primeros registros suponen casi una quinta parte del total de las búsquedas y los 100 primeros el 35%. Las búsquedas se concentran en una treintena de países y en más de 1200 localidades. Predominan los atractivos culturales frente a los naturales. Las tipologías más demandadas son instalaciones de espectáculos varios: teatros, museos, estadios y también parques de atracciones. Para el estudio de la demanda de información turística las métricas de google pueden resultar una herramienta adecuada y permite realizar una semblanza de la misma, pero esta puede resultar incompleta. La realización de encuestas podría complementar el estudio y obtener con ello una visión más certera de la demanda. El dato de visitantes sería el más definitorio, aunque este no siempre es concluyente ni posible de calcular. Con todo, existe un problema de indefinición y los resultados del análisis quedan condicionados por la terminología y la clasificación tipológica. Conocer cuáles son los principales atractivos turísticos puede resultar útil para su gestión y de aplicación para agentes turísticos tanto públicos, como privados.

Palabras clave: Recurso turístico, atractivo turístico, demanda turística, *Point of interest*, *venue*, métricas de Google, España.

Fecha de recepción: 03/04/2024 Fecha de aceptación: 14/10/2024

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2025 Antonio Ángel Ramón Ojeda y Javier Camino Dorta

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the demand for tourist information originating in Spain through Google search engines during the period between March 1, 2022, and March 1, 2023. Google tools such as Search Console, Analytics 4, and Trends have been employed for this purpose. Using a quantitative methodology, the report of the results has been analyzed, together with aspects such as the countries where tourist resources are located, the specific locations, their typology, and the suitability of both the source and the methodology to achieve the initial research objective. The sample comprises 3.849 points of interest. The first 18 records represent nearly one-fifth of the total searches, and the top 100 represent 35%. The searches are concentrated in about thirty countries and across 1.200 locations. Cultural attractions predominate over natural ones, with the most demanded types being various entertainment facilities such as theatres, museums, stadiums, and amusement parks. Google metrics can serve as an appropriate tool for studying tourist information demand and provide an overview, although it may be incomplete. Conducting surveys could complement the study and offer a more accurate insight into the demand. Visitor data would be the most defining, although they are not always conclusive or calculable. Nevertheless, there is an issue of ambiguity, and the analysis results are influenced by terminology and typological classification. Determining the main tourist attractions can be useful for their management and helpful for both public and private tourist agents.

Keywords: Tourist resource, tourist attraction, tourist demand, Point of interest, venue, Google metrics, Spain.

I. INTRODUCCIÓN

Las herramientas de análisis y monitoreo de datos en línea se han convertido en instrumentos de gran valor para identificar tendencias emergentes en la industria turística, tales como destinos populares, actividades de viaje, comportamiento de los viajeros y otros temas afines (Ouchen y Montargot, 2021). Pero, para qué estudiar los atractivos turísticos. En opinión de Chebli y Kadri (2022), un estudio de tales características podría tener tres aplicaciones básicas. En primer lugar, puede servir para orientar las estrategias de los agentes públicos en su planificación urbanística; en segundo, para analizar las consecuencias socioeconómicas y ambientales derivadas del incremento del turismo y la consecuente presión que este genera y, finalmente, para analizar la demanda turística e investigar los motivos de los desplazamientos, la percepción por parte del visitante y su grado de satisfacción con la experiencia.

Este trabajo es un análisis de la información turística que se demanda desde España a través de Google. El objeto principal de estudio son los recursos turísticos que centran dichas consultas. En este sentido, encajaría dentro de la tercera línea de trabajo de las anteriormente mencionadas. Cabe aclarar que no es objetivo del presente trabajo entrar en el debate sobre qué es y qué no es un recurso turístico, sino únicamente centrar el estudio en el análisis de estos elementos de atracción turística en relación a su demanda a través de internet. No obstante, es necesario abordar un marco epistemológico y concretar el uso que se da a este término y otros análogos a lo largo del presente artículo, pues contribuye a precisar cuáles son los elementos, lugares y bienes considerados en el mismo.

Por idéntico motivo, también se incluye una revisión y reflexión sobre las propuestas tipológicas de clasificación de los recursos turísticos. A este respecto, se aprovecha el análisis para elaborar una tipificación inicial a modo de hipótesis de trabajo con la que proceder a clasificar los bienes y lugares considerados en el reporte de Google y finalizar por realizar una propuesta corregida y adaptada a dicho listado.

Quizás sea este uno de los principales inconvenientes suscitado a lo largo del trabajo. A partir de la revisión bibliográfica no ha sido posible encontrar una propuesta de clasificación de los atractivos turísticos que resulte conveniente a la investigación. Por tanto, el uso de métricas en internet, como las empleadas para este estudio, puede contribuir a clarificar dicha tipificación, aunque esta se resuelva desde una perspectiva clásica.

Otro de los temas destacados que el presente estudio pretende abordar es discernir la idoneidad de las fuentes estadísticas y datos obtenidos a partir de motores de búsquedas en línea, como es el caso de Google. En relación con ello surge la segunda de las limitaciones halladas a lo largo de la investigación, que tiene que ver con los algoritmos empleados en la búsqueda (O'Brien et al., 2016), aspecto este que condiciona el resultado final.

El artículo consta de un apartado de marco teórico-epistemológico, donde se debate justamente estos dos aspectos. Seguidamente se aborda la metodología y fuentes empleadas en el análisis, para finalizar con la exposición y análisis de los resultados y las conclusiones.

II. MARCO CONCEPTUAL

En lengua española los términos más empleados para referirse a elementos territoriales con interés turísticos son los de *recursos turísticos* y *atractivos turísticos* (Navarro, 2015). Ambos términos son de uso frecuente para aludir a bienes y lugares que tienen valor turístico, sea este potencial o real. Mientras, en inglés suele emplearse el término *tourism attractiveness*, o *touris attraction*, que en ambos casos son calificados por Chebli y Kadri (2022) como un sistema complejo que no refleja su realidad interrelacionada y dinámica y cuyo uso es principalmente académico.

Al revisar la literatura (Gunn, 1965; Leiper, 1990; Pearce, 1991; Pitarch, 2009; Vejsbjerg, 2013; Navarro, 2015; Sancho-OMT, 2019) se observa que existe un doble enfoque en la comprensión y uso de los términos antes referidos. Con frecuencia se emplean ambos indistintamente, por lo que atractivos y recursos turísticos resultarían conceptos equiparables (Blanco et al., 2015). Incluso se habla de recursos potenciales y reales y de «recursos atractivos» (Cámara y Morcate, 2014).

Sin embargo, no menos frecuente es utilizar el término recurso turístico de forma más amplia y extensa que el de atractivo turístico, de tal manera que este último aludiría a los recursos turísticos (no todos) que mediante su puesta en valor llegan a justificar el desplazamiento hacia el destino elegido (Barrado, 2011). Según esta premisa, podría decirse que un atractivo turístico es el que tiene una capacidad real de motivar un desplazamiento por razones de ocio y recreo, mientras que el recurso turístico sólo tiene un valor latente que debe potenciarse. La puesta en valor de este último puede transformarlo en un atractivo turístico. Consecuentemente, todos los atractivos turísticos forman parte de los recursos turísticos, pero no todos los recursos turísticos son atractivos turísticos. Además, el proceso de decisión del viajero para elegir un atractivo turístico es complejo y puede verse influenciado por diversos factores, como sus preferencias, las influencias geográficas y sus

comportamientos de movilidad (Liu, B. *et alii*, 2013). Por tanto, el interés por un elemento territorial desde el punto de vista turístico puede resultar coyuntural y variar con el tiempo, pues depende de modas y tendencias de mercado.

Sin pretender extendernos sobre este asunto, se podría inferir que existe una cierta indefinición y que, con variaciones según autores y propuestas, los atractivos y los recursos turísticos son conceptos equiparables y que, tanto unos como otros, son bienes materiales o inmateriales, naturales y culturales que poseen la capacidad de provocar desplazamientos turísticos y visitas a los destinos donde se emplazan dichos bienes. En este sentido, podría afirmarse que funcionan como catalizadores turísticos, conformando la materia prima de este sector.

Hay que advertir que la OMT en su *glosario de términos de turismo* (2008) no contempla ningunos de ellos y en ningún momento se mencionan expresamente. Sí es cierto que como *producto turístico* se habla de «recursos naturales, culturales y antrópicos, así como de atractivos turísticos» que forman parte de un destino.

Igual ocurre con las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo (RIET, 2008) de la OMT, donde tampoco aparecen estos términos. Como producto turístico, las RIET (2008) no mencionan ni los recursos ni los atractivos turísticos y, en cambio, equiparan los productos turísticos a los tipos de turismo, citando específicamente como tales «el turismo gastronómico, el ecoturismo, el turismo de ciudad, el turismo de sol y playa, el turismo rural, el turismo de salud, el turismo de invierno, etcétera» (Glosario de términos turísticos, OMT, 2008¹).

Por tanto, como quiera que no existe un reconocimiento expreso por parte del organismo de referencia (la OMT) y a la vista de que son términos aparentemente intercambiables, a lo que cabría añadir que en los informes y registros empleados en el presente estudio es frecuente referirse a ellos de manera general como *point of interest* (POI), se utilizará a lo largo del trabajo las tres expresiones de forma invariable y sin mayor pretensión semántica ni controversia, pues no es motivo de análisis ni objeto del presente trabajo resolver esta cuestión.

Otro de los aspectos conceptuales que conviene aclarar es el de la tipología de los recursos y atractivos turísticos. Esta es amplia y variada y responde en muchos casos a las motivaciones de desplazamiento, en especial dentro del denominado turismo cultural, aunque hay también atractivos vinculados con el turismo de bienestar, de espacios naturales, ocio recreativo en parques temáticos, turismo de naturaleza y contemplación y otras variedades de menor entidad en cuanto a la magnitud del flujo turístico que generan.

El problema se suscita al realizar un conteo, cuanto más un análisis, de los bienes y lugares según su tipología. A la hora de contabilizar los tipos de atractivos turísticos es primordial establecer una clasificación y en este sentido nos encontramos con múltiples y variadas propuestas, entre otras: Gunn, 1965; Leiper, 1990; Pearce, 1991; Ramírez, 1998; Vejsbjerg, 2013; Navarro, 2015; Sancho-OMT, 2019; Čorluka, Vitezić, y Peronja (2021); Guo et

¹ Con frecuencia las Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo de la OMT aparecen citadas como RIET 2008.

al., 2023, ninguna de las cuales encaja al ciento por cien con los *vanues* o *point of interest* que aportan los informes de Google.

Acerenza (1984, en Navarro, 2015) habla de atractivos de sitio y de atractivos de eventos. Como atractivos de sitio incluye los atractivos naturales (clima, paisaje, flora y fauna), los usos y costumbres (donde mezcla manifestaciones culturales y vestigios de culturas antiguas) y las infraestructuras. Los atractivos de eventos son ferias, congresos, exposiciones y acontecimientos programados (eventos deportivos, festivos, etc.).

Roberto Bouillon (1985), un referente en manuales turísticos en lengua hispana, propone 5 categorías: sitios naturales (montañas, planicies, costas, ríos, lagos, caídas de agua, lugares de caza y pesca o de observación de flora y fauna, termas, parques nacionales, etc.), museos y manifestaciones culturales históricas (museos, obras de arte, lugares históricos y ruinas y sitios arqueológicos), folklore (manifestaciones religiosas, artesanía y arte popular, música y danza, comida y bebidas típicas, ferias y mercados, grupos étnicos y arquitectura popular), realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas (explotaciones mineras, agropecuarias o industriales, obras de arte y centros científicos) y acontecimientos programados (eventos en general: deportivos, fiestas religiosas, carnavales, ferias y exposiciones).

Otros autores (di Bella, 1991; Ramírez, 1998) siguen un patrón similar y también diferencian entre los atractivos naturales y culturales, con matices y alguna singularidad añadida. Di Bella separa atractivos geomorfológicos y biogeográficos, aunque entendemos que ambos son de tipo natural. Estas dos categorías se complementan con los atractivos culturales. En este sentido, asumimos, como ya se ha dicho, esta primera segmentación.

Algo similar propone Ramírez Blanco (1998) quien, en un intento por estudiar otras propuestas anteriores, concluye agrupando los recursos territoriales en naturales y socioculturales, incluso se plantea dos categorías diferenciadas de estos últimos: diversiones (donde incluye teatros, cines, centros de diversión y esparcimiento, etc.) y centros de salud, recuperación y descanso. También Sancho (1998) diferencia recursos naturales y antrópicos, aunque en este caso divide los atractivos creados por el hombre en dos categorías: con o sin la intención de atraer visitantes. Pese al matiz, la subdivisión sigue siendo la misma: naturales y culturales. Algo que también respalda la OMT a través de su *Modelo FAS de estructura de los sistemas turísticos, factores, atractores y sistemas de apoyo*, donde diferencia entre recursos naturales (naturalia) y humanos (humana), a los que añade los recursos “de capital” (capitalia), entendiendo este último como la capacidad financiera del destino, algo que poco o nada tiene que ver con los puntos de interés considerados en el presente estudio. Además de los recursos, este modelo considera también lo que denomina *atractores* y que subdivide igualmente en naturales, culturales y artificiales (Sancho, 2019).

También hay propuestas más sugerentes que se alejan de la tipificación clásica. En este sentido, Ćorluka, Vitezić, y Peronja (2021) proponen una clasificación según la transitoriedad de la popularidad de un atractivo turístico, diferenciando entre *stationary* y *seasonal attraction*, incorporando a la clasificación una interesante perspectiva temporal en cuanto al uso de los recursos. Guo et al. (2023) elevan su clasificación de los atractivos turísticos al nivel de la importancia que cada uno suscita, y diferencian, según la aprobación que los usuarios hacen de los recursos turísticos, entre atractivos de primer y segundo nivel, para lo que llevan a cabo una interesante valoración de métricas sobre los comentarios realizados en internet.

A la vista de lo anterior, se afronta por tanto una doble problemática: la de la tipología de los atractivos turísticos y la de la motivación del desplazamiento, aspecto este último que implica al tipo de turismo.

En cuanto a los tipos de atractivos turísticos, tras evaluar diferentes aportaciones (Acerenza, 1984; Boullon, 1985, en edición de 2006; di Bella, 1991, en edición de 1997, Sancho, 2019, para la OMT), cabe aclarar que ninguna de ellas se adecúa al análisis que aquí se lleva a cabo, ni siquiera el modelo FAS de la OMT (Fayos-Solá *et al.*, 2003). Es por ello que se realiza una propuesta tipológica *ad hoc*, sin que ello suponga menoscabo de otras aportaciones. Esta propuesta clasificatoria inicial y tentativa (tabla 1) es una herramienta de trabajo cuya validez se intentará corroborar adscribiendo los bienes y lugares según corresponda y asimilando el uso turístico de cada tipología.

Tabla 1. Clasificación tentativa de los atractivos turísticos

Atractivos turísticos		
	Culturales	Naturales
Ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> - Monumento civilizaciones antiguas - Monumento religioso (iglesia, mezquita, abadía) - Monumento civil (torre, estatua, puente, plaza o parque...) - Casco histórico o barrio de interés turístico - Museo - Palacio o Castillo - Lugar histórico - Parque temático - Balnearios y termas. - Mercado, zoco, bazar, Centro comercial 	<ul style="list-style-type: none"> - Parque Nacional o región natural sin un elemento principal de interés turístico - Costero, marino y/o lacustre (Lago, playa, fiordo, bahía...) - Isla - Río, cañón, garganta, catarata o cascada - Montes, pico, cerro, volcán o zona volcánica - Desierto - Cueva - Otras formaciones geológicas singulares - Fauna - Bosque o vegetación natural

Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta deriva en su primer nivel jerárquico de la utilizada por la Unesco en su lista de lugares Patrimonio de la Humanidad: culturales y naturales, por lo que también se considerarán atractivos mixtos donde coincidan en un mismo espacio recursos naturales y antrópicos, resultando ambos como atractivos turísticos y justificantes de la visita.

Para finalizar el marco teórico-epistemológico, aclarar que las métricas empleadas y los reportes resultantes han sido realizados en inglés, aspecto que puede incidir en la interpretación del objeto de estudio y en su clasificación, como seguidamente veremos.

III. METODOLOGÍA Y DATOS

La fuente básica del presente estudio son los informes de métricas recabados a través de los motores de búsqueda de Google y, en especial, herramientas como *Google Analytics 4* (GA4), *Google Search Console* (GSC) y *Google Trends* (GT). A partir del informe anual de datos para el período comprendido entre el 1 de marzo de los años 2022-2023 y con referencia a Puntos de Interés (POI, por sus siglas en inglés) de lugares turísticos (*venues*), se obtiene un listado de 3849 registros, todos los que alcanzan o superan las 10 búsquedas durante el periodo considerado (0,01 K/año).

Al igual que ocurre con la formulación de las preguntas de una encuesta, también la selección de datos y cómo esta se lleva a cabo resultan aspectos fundamentales y condicionan

los resultados de la muestra (Centobelli y Ndou, 2019). Tal como se advirtió antes, los informes están en inglés y el criterio para la búsqueda son los lugares con interés turístico/recreativo que se han consultado desde una determinada localización o IP. Es importante aclarar que los reportes no consideran *places* o *sites*, sino *venues* y *points of interest*. En este sentido, el vocablo *venue* tiene una concepción específica de espacio o recinto que suele ser lugar (*place*) de reuniones y, especialmente, de eventos deportivos o culturales (Oxford English Dictionary, 2024).

Para el análisis de datos se ha seguido una metodología cuantitativa. En primer lugar, se ha efectuado un filtrado y ordenamiento de los datos, para proceder seguidamente a establecer una clasificación de los mismos. Esta última parte quizás sea la más controvertida por la subjetividad implícita a cualquier intento de clasificación. Habiéndose consultado una extensa bibliografía, como la referida en apartados anteriores, dedujimos finalmente que era necesaria la tipificación de los bienes, pero que ésta siempre resultaría parcial. Por tanto, se optó por llevar a cabo una propuesta tentativa inicial que luego fue acomodada a los resultados estadísticos y ajustada según el uso que normalmente se hace de los recursos considerados desde un punto de vista de su aprovechamiento turístico.

El análisis estadístico se efectuó para dos marcos geográficos: uno general, para la totalidad de países y localidades consideradas en los informes, y otro de ámbito nacional, considerando sólo los recursos localizados en España.

IV. RESULTADOS

Tras el análisis cuantitativo de los informes de Google referidos a las búsquedas de los usuarios se pueden exponer los siguientes resultados y dar respuestas a cuestiones como ¿en qué países ponen el foco los españoles para demandar información turística de puntos de interés? ¿Cuáles son las localidades que concentran un mayor número de *venues*? ¿Qué tipología de atractivos turísticos es la más demandada? Estas y otras preguntas se intentan descifrar en el presente apartado.

4.1 Análisis general de resultados

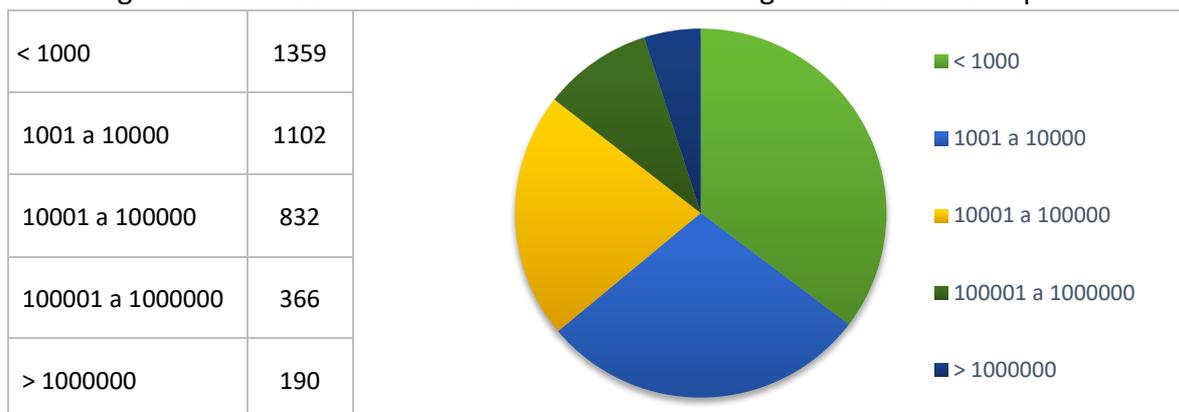
La muestra se compone de 3849 registros caracterizados por su denominación inglesa, aunque con nombres locales en según qué casos. Por ejemplo, se pueden leer POI como *Eiffel Tower*, *Colosseum*, *The Sagrada Familia*, *Seville's Cathedral*, *City of Arts and Sciences*, etc., junto a otros como *Plaça de Catalunya*, Museo nacional Centro de Arte Reina Sofía, Real Jardín Botánico o Monasterio de Piedra. Advertir que la denominación exacta no determina, aunque sí condiciona, el resultado de las búsquedas, pues para elaborar los informes se emplean “caracteres comodines”, de tal manera que se contabilizan igualmente las entradas *Colosseum* y *Coliseo*, o *Eiffel Tower* y *Torre Eiffel*, incluso las búsquedas con errores de transcripción o teclado.

El registro con un mayor número de búsquedas indexadas es Disneyland París con 53 183 040, mientras que hay varios lugares, hasta 250 registros, que tienen tan solo 0,01 K, es decir, entre 5 y 10 búsquedas para el período considerado. De hecho, son 550 los registros que no alcanzan las 100 búsquedas y más de 1000 los que no llegan a las 500.

En términos cuantitativos, Disneyland París se destaca muy por encima del resto. Hay 3 POI que ocupan los siguientes puestos en la lista, ya con valores por debajo de los 40 millones

de búsquedas: La Sagrada Familia (38,3 M); el Parque Warner de Madrid (32,6 M) y la Alhambra (32,5 M). Tras ellos dos atractivos con más de 20 millones: el Museo del Prado (25,3 M) y el Parque Güell (22,7 M). Los 2 millones de búsquedas marcan el listón de los 100 primeros recursos turísticos de la lista y son 190 los registros que superan el millón de búsquedas (figura 1).

Figura 1. Clasificación de los atractivos turísticos según número de búsquedas



Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que el 5 % de los atractivos turísticos consultados representa más del 40 % del total de búsquedas efectuadas. Por el contrario, hay muchos lugares que tienen una representación, comparativamente, testimonial. Tal es así que 2461 registros, el 63,9 % del total, suponen tan solo el 0,25 % de las búsquedas (tabla 2).

Tabla 2. Intervalos y agrupación de los atractivos turísticos según número de búsquedas

Intervalo	POI	Búsquedas	% búsquedas	POI	% POI	Grupo
< 100	552	361240	0,02	1359	35,31	< 1000
100 a 500	513					
500 a 1000	294					
1000 a 2000	302	4498420	0,23	1102	28,63	1001 a 10000
2000 a 5000	440					
5000 a 10000	360					
10000 a 20000	291	30388170	1,58	832	21,62	10001 a 100000
20000 a 50000	319					
50000 a 100000	222					
100000 a 500000	273	127467090	6,65	366	9,51	100001 a 1000000
500000 a 1000000	93					
1000000 a 2000000	92					
2000000 a 5000000	62	454038750	23,67	173	4,49	> 1000000
5000000 a 10000000	19					
10000000 a 20000000	11					
20000000 a 30000000	2	342202700	17,84	17	0,44	
30000000 a 40000000	3					
53,2M	1					

Fuente: Elaboración propia

A este respecto, la aparición en el listado de estos lugares, aunque cuantitativamente poco importante, sí tiene una trascendencia cualitativa y resulta representativo para el análisis de otros aspectos, como la localización y espacialidad de los recursos considerados, así como su tipología, localidad de su ubicación y países en los que se encuentran.

4.2 Los tipos de atractivos turísticos

Como se avanzó anteriormente, el análisis tipológico está supeditado a la clasificación que se realice de los elementos y lugares considerados. Quizás resulte obvio decir que los resultados cuantitativos están sujetos a las características de la propia lista y a cómo se organicen y agrupen los atractivos turísticos.

En un primer nivel de agrupación se recurre al formato empleado por la Unesco para su lista del Patrimonio Mundial. En ella se distinguen bienes culturales (construido por el ser humano), naturales y mixtos (Lista del Patrimonio Mundial. Unesco. 2024). En relación a esto, el predominio de atractivos culturales es muy significativo y representa el 89,75 % de la muestra. Los lugares naturales, muchos de ellos, como luego se comprobará, parques nacionales y distintos tipos de espacios protegidos, suponen algo menos de 400 registros, para una representación porcentual del 10,23 %. Los atractivos de carácter mixto, cincuenta y ocho, han sido contabilizados tanto como naturales, como culturales, pues son efectivamente una combinación de ambos. En resumen, se demanda más información de recursos culturales que de recursos naturales, en una proporción de diez a uno.

Para un segundo nivel tipológico de subdivisión de los atractivos culturales, naturales y mixto se ha procedido a establecer una clasificación miscelánea a partir de aportaciones de diversos autores. Esta propuesta clasificatoria se centra tanto en la naturaleza del bien o lugar que se convierte en atractivo turístico, como en su uso o aprovechamiento.

Se debe precisar que ni siquiera nuestra propuesta tentativa inicial, formulada antes de abordar en profundidad la lista de recursos turísticos, resulta plenamente satisfactoria (por generalista), pero sí resultó útil para establecer una clasificación inicial que permitiera, a su vez, adscribir los tipos de recursos según la actividad motivadora a la que dan lugar. En este sentido, se diferencian los tipos y actividades turísticas que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Atractivos turísticos según tipo y actividad turística principal

Atractivos turísticos culturales	Actividad principal
Monumento civilizaciones antiguas	Visita, foto y demanda de información (<i>sightseeing</i>)
Monumento religioso (iglesia, mezquita, abadía)	
Monumento civil (torre, estatua, puente, plaza o parque...)	
Casco histórico o barrio de interés turístico	
Museo	
Palacio o Castillo	
Lugar histórico	
Teatro, sala de concierto e instalaciones deportivas	Asistencia a evento. También incluye visita o tour turístico (p.e. estadios/museo)
Parque temático	Ocio y diversión
Balnearios y termas	Termalismo
Mercado, zoco, bazar, Centro comercial	Compras

Atractivos turísticos naturales	Actividad principal
Parque Nacional o región natural sin un elemento principal de interés turístico	Visita general Contemplación y avistamiento de fauna Actividades al aire libre
Costero, marino y/o lacustre (Lago, playa, fiordo, bahía...)	Contemplación y disfrute del paisaje Visita general Turismo hedonista de sol y playa Actividades acuáticas
Río, cañón, garganta, catarata o cascada	Contemplación y disfrute del paisaje Visita general Actividades acuáticas tipo canoas, kayak...
Montes, pico, cerro, volcán o zona volcánica	Contemplación y disfrute del paisaje Visita general Escalada y senderismo
Desierto	Contemplación y disfrute del paisaje Visita general Actividades de motor
Cueva	Visita general Espeleoturismo
Otras formaciones geológicas singulares	Contemplación y disfrute del paisaje Visita general
Bosque o vegetación natural	Visita general Contemplación y disfrute del ecosistema

Fuente: Elaboración propia

Según esta clasificación, que no es ni pretende ser definitiva, pero se adapta adecuadamente al listado de lugares y bienes incluidos en los registros de Google considerados en el presente trabajo, la tipología sobre la que más información se demanda es la de los monumentos civiles (en especial parques, plazas y teatros, y en menor medida torres, puentes, puertas monumentales y otros varios). Este tipo de atractivo turístico representa el 20 % del total. Destacar que los museos, por sí solos, representan un 15,8 % y palacios y castillos un 15,3%, de los cuales el 64 % son palacios y el otro 36 % castillos. En ambos casos y con frecuencia reúnen características comunes con los museos en cuanto a gestión de visitas y naturaleza de las mismas, si bien en palacios y castillos el interés por el contenido se supedita al del edificio que alberga la exposición.

Otras categorías bien representadas son las de parques temáticos (328, para un 8,8 %) y los núcleos zoológicos y jardines (260, 7 %). También los monumentos religiosos se aproximan a estas cifras, si bien en este caso se aglutinan diferentes tipologías, entre las que se incluyen iglesias, conventos y monasterios como las principales. El número total de monumentos religiosos es de 244, para un porcentaje del 6,6 %. La práctica totalidad de los mismos responde a la advocación cristiana, probablemente por el origen español de la consulta y el arraigo en este país de dicha religión.

En términos cualitativos cabría destacar los monumentos de civilizaciones antiguas que, sin ser especialmente abundantes (158 en total), sí incluyen los que probablemente sean los recursos turísticos más estereotipados y típicos de cuantos podrían suponerse a priori. En este grupo se encuentran símbolos turísticos muy potentes como el Coliseo, la Gran Muralla, el Taj Mahal, el Panteón o la Alhambra granadina, entre otros.

Respecto a los atractivos naturales, su representatividad es minoritaria, tal y como se confirmó antes, alcanzando sólo el 10,5 % del total de la muestra. Además, la propuesta

clasificatoria resulta más generalista que la tipología cultural, en especial respecto de los denominados parques nacionales y espacios protegidos. Quizás sea esta la razón de su relativa alta cifra de presencia en el listado: 160, un 4,3 % (41 % de los recursos naturales). Vuelve a confirmarse que este apartado está supeditado a cómo se establezca la clasificación de los lugares y bienes turísticos y que ésta condiciona el resultado.

Es importante destacar que tras realizar la categorización de los POI considerados según la propuesta tentativa inicial ha resultado conveniente desagregar los monumentos civiles con el fin de destacar dos tipologías especialmente numerosas en este listado: parques y plazas (por entender que son formal y conceptualmente diferentes). Además, se añadieron otras tipologías: los parques zoológicos, teatros, instalaciones deportivas y rascacielos y viviendas singulares.

En cuanto a los atractivos naturales, las categorías de *isla* (2 registros) y *fauna* (0 registros), que a priori intuíamos que podrían tener relevancia, se ha demostrado que resultan inoperantes, no porque no sean atractivos de interés turístico, sino porque se engloban en la categoría más generalista de parques nacionales y regiones naturales, así como en los atractivos de carácter mixto. En relación a estos últimos, representan un 1,45 % de la muestra, con 54 registros.

Tabla 4. Atractivos turísticos según categoría

Tipo de recurso	Nº de registros	% del total	% de la categoría	Nº de búsquedas (miles)
Culturales				
Monumento civilizaciones antiguas	158	4.26	4.76	82028.45
Monumento religioso (iglesia, mezquita, abadía)	244	6.58	7.36	105687.83
Monumento civil (torre, estatua, puente, plaza...)	742	20.02	22.38	155101.82
Casco histórico o barrio de interés turístico	114	3.08	3.44	159.88
Museo	586	15.81	17.67	160999.39
Palacio o Castillo	568	15.33	17.13	84183.01
Lugar histórico	30	0.81	0.90	2451.49
Parque temático	328	8.85	9.89	174026.46
Balnearios y termas	54	1.46	1.63	5472.83
Mercado, zoco, bazar, Centro comercial	6	0.16	0.18	31
Rascacielos y construcciones singulares	52	1.40	1.57	24746.76
Estadios y otras instalaciones deportivas	174	4.70	5.25	16868.32
Zoológico y jardín	260	7.02	7.84	20541.49
Naturales				
Parque Nacional o región natural sin un elemento principal de interés turístico	160	4.32	41.03	25677.39
Costero, marino y/o lacustre (Lago, playa, fiordo, bahía...)	68	1.83	17.44	11173.44
Isla	2	0.05	0.51	14.54
Río, cañón, garganta, catarata o cascada	24	0.65	6.15	1485.02
Montes, pico, cerro, volcán o zona volcánica	50	1.35	12.82	3976.03

Tipo de recurso	Nº de registros	% del total	% de la categoría	Nº de búsquedas (miles)
Desierto	8	0.22	2.05	48.56
Cueva	34	0.92	8.72	6254.71
Otras formaciones geológicas singulares	16	0.43	4.10	6961.03
Fauna	0	0.00	0.00	0
Bosque o vegetación natural	28	0.76	7.18	572.4
Mixtos				
Miscelánea	54	1.45	100	5796.42

Fuente: Elaboración propia

Se puede comprobar que estos POI así categorizados corresponden principalmente a los tipos de turismo cultural (principalmente urbano), natural (disfrute de paisajes y atractivos naturales), y de parque temático. Pueden existir otras motivaciones (espeleología, religiosidad, viajes de crucero, termalismo, actividades varias al aire libre, etc.), pero las antes expuestas son las principales motivaciones que se relacionan con la explotación turística de estos recursos territoriales.

4.3 Países y localidades donde se encuentran los POI

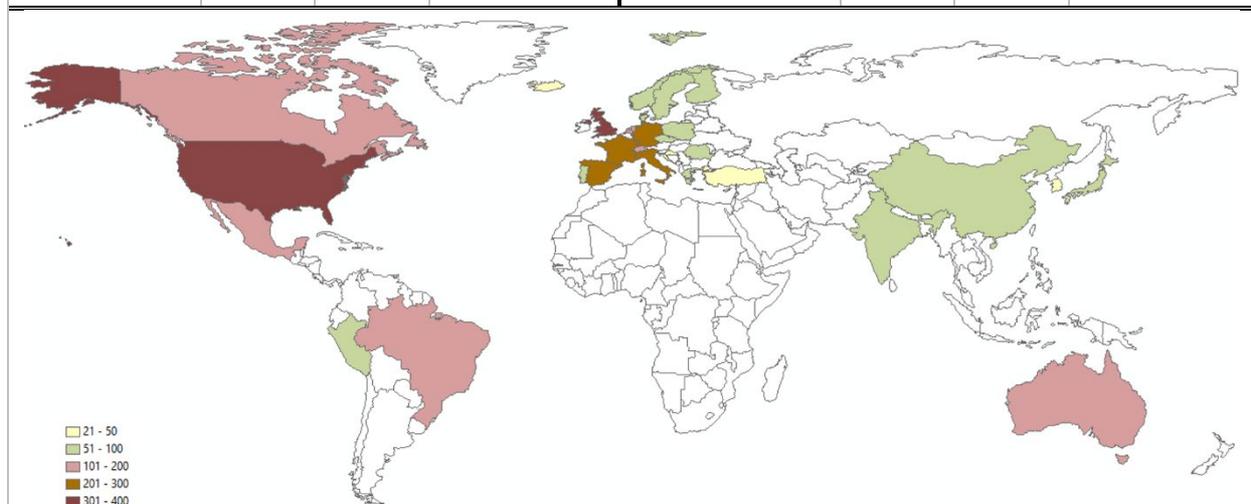
¿Cuáles son los países de los atractivos turísticos que buscan los españoles? Las evidencias apuntan a que deberían corresponder a los países que más visita el turista español, encabezada esta lista por Francia, Portugal, Italia, Reino Unido y Alemania (ETR-INE, 2023). Cuestión de proximidad, y también de reciprocidad, pues son exactamente los mismos países que más nos visitan (salvo Portugal, que ocupa el 8º puesto en el ranquin de turismo receptivo por nacionalidades, según el INE, 2023).

Como cabría esperar, los atractivos turísticos que más consultaron los españoles se encuentran repartidos efectivamente por los países antes referidos, con la excepción de Estados Unidos, que encabeza la lista con 363 POI (8,4 % del total). Esto revela dos cosas: la enorme extensión de este país y su elevado número de atractivos turísticos que generan demanda de información desde el mercado español; también nos hace pensar que Estados Unidos no se encuentra más arriba en la lista de los más visitados por los españoles debido a la distancia y al coste de los desplazamientos, pero no a la falta de interés por el destino.

Tras Estados Unidos, los países que encabezan el listado sí son todos del entorno europeo: Reino Unido, Italia, la propia España, Francia y Alemania. Entre estos cinco destinos se encuentra el 34,8% de los atractivos turísticos consultados.

Tabla 5. Atractivos turísticos según país de localización (20 POI o más)

País	Nº POI	%	Nº consultas	País	Nº POI	%	Nº consultas
EEUU	363	9.43	44568.7	Chequia	78	2.03	2296.83
Reino Unido	337	8.76	41995.43	China	76	1.97	2125.39
Italia	300	7.79	59325.78	Perú	76	1.97	4756.66
España	283	7.35	604791.62	India	68	1.77	1117.37
Francia	217	5.64	120290.27	Rumania	68	1.77	1883.72
Alemania	202	5.25	15243.4	Singapur	68	1.77	307.55
Canadá	154	4.00	776.08	Dinamarca	65	1.69	1423.43
Australia	152	3.95	1085.62	Emiratos Árabes	62	1.61	6243.96
Brasil	137	3.56	583.54	Noruega	60	1.56	926.01
Méjico	116	3.01	1677.95	Grecia	57	1.48	8442.77
Suiza	115	2.99	938.47	Turquía	48	1.25	2681.89
Países Bajos	105	2.73	9969.94	Finlandia	46	1.20	704.79
Austria	101	2.62	3991.76	Croacia	43	1.12	957.93
Japón	99	2.57	1478.41	Corea	40	1.04	202.03
Suecia	87	2.26	859.62	Hong Kong	35	0.91	159.56
Polonia	83	2.16	1550.58	Islandia	22	0.57	196.88
Portugal	82	2.13	12659.16				



Fuente: Elaboración propia

Los puntos de interés se reparten por 1478 localidades, de entre las que sobresalen Londres, París, Roma, Singapur, Praga, Viena, Berlín, Dubái y Nueva York, todas por encima de los 40 atractivos turísticos. Las primeras ciudades españolas en la lista son Barcelona (puesto 13) y Madrid (puesto 15), con el mismo número de POI, 34. En general, se advierte un predominio de las urbes más visitadas en el mundo, que según el informe anual de Euromonitor (2023) fueron: París, Dubái, Ámsterdam, Madrid, Roma, Londres, Múnich, Berlín, Barcelona y Nueva York. Aunque el ranquin mundial de las ciudades más visitadas no es fácil de establecer con exactitud, estudios basados en el uso de tarjetas bancarias (Mastercard Global Destinations Cities Index, 2019), sumado a los informes públicos de visitantes que elabora cada destino, colocan a Bangkok como el principal destino urbano a nivel mundial con 22,8 millones de visitantes en 2023. Datos avalados por fuentes secundarias como *Statista*

(*Ranking mundial de las ciudades más visitadas por turistas internacionales, 2022*). Pero esta urbe no se encuentra entre las que cuenta con una mayor demanda de información turística, al menos de la demanda española. Todo ello hace pensar en las dificultades que entraña realizar un conteo preciso de turistas en los ámbitos urbanos.

Destacar también que 1172 localidades aparecen en el listado con un único recurso inscrito, lo que supone el 30,5 % del total de los atractivos turísticos. Las ciudades con una decena o más de POI suman 52 y representan el 34,4 % de los bienes considerados, mientras que las 20 primeras localidades concentran el 21,4 % del total de atractivos. Repartidos entre 6 intervalos, donde el menor es la categoría de un único POI y el mayor el de 62, el índice de Gini así calculado da un resultado de 0,186 o lo que es lo mismo, nos dice que existe un reparto equilibrado de los POI entre las localidades consideradas.

Tabla 6. Las 100 primeras localidades según el número de atractivos turísticos

Localidad	Nº POI	Localidad	Nº POI	Localidad	Nº POI	Localidad	Nº POI
Londres	84	S. Petersburgo	21	Las Vegas	10	York	7
París	66	Toronto	21	Los Ángeles	10	Basilea	6
Roma	64	Melbourne	20	Cusco	9	Cardiff	6
Singapur	54	Cracovia	19	Rotterdam	9	Dresde	6
Praga	45	Shanghái	17	São Paulo	9	Ginebra	6
Viena	43	Venecia	17	La Haya	9	Innsbruck	6
Berlín	40	Varsovia	17	Vancouver	9	Kazán	6
Dubái	40	San Francisco	16	Zagreb	9	Calcuta	6
Nueva York	40	Washington	16	Atlanta	8	Kioto	6
Méjico	37	Helsinki	15	Calgary	8	Lucerna	6
Ámsterdam	35	Río de Janeiro	15	Gotemburgo	8	Manchester	6
Hong Kong	35	Múnich	14	Palermo	8	Perth	6
Barcelona	34	Abu Dabi	13	Reikiavik	8	Salzburgo	6
Lima	34	Atenas	13	Bay Lake	7	Seattle	6
Madrid	34	Chicago	13	Bergen	7	Aarhus	5
Estocolmo	32	Montreal	13	Boston	7	Brighton	5
Florenia	30	Oporto	13	Brisbane	7	Dubrovnik	5
Lisboa	29	Tokio	13	Canberra	7	Gdansk	5
Milán	24	Hamburgo	12	Colonia	7	Glasgow	5
Oslo	24	Estambul	12	New Delhi	7	Granada	5
Copenhague	23	Nápoles	12	Niágara Falls	7	Halifax	5
Seúl	23	Sevilla	12	Osaka	7	Houston	5
Sídney	23	Zúrich	12	San Antonio	7	Liverpool	5
Beijing	22	Edinburgh	11	San Diego	7	Málaga	5
Moscú	22	Costa de Oro	10	Turín	7	Monterrey	5

Fuente: Elaboración propia

Las ciudades que concentran un mayor número de atractivos son verdaderas potencias turísticas mundiales: Londres, París y Roma. Además, son urbes muy bien conectadas, también con España. De hecho, el corredor entre este país y Reino Unido ha sido el de mayor volumen de tráfico estos últimos años (Eurostat, *Air passenger transport by reporting country*. 2024).

Se podría conjeturar que la presencia y concentración de recursos con valor turístico, potencial o real, el interés del mercado por dichos recursos, más una cercanía geográfica y una buena conectividad son claves en la demanda turística.

4.4 POI más demandados en el Turismo de interior

Dentro de España, el número de registro asciende a 283. Cataluña es la comunidad autónoma con mayor representación (57), seguida por Andalucía (49) y Madrid (48). Cataluña supone uno de cada cinco atractivos (20,4 %) de los que se demanda información turística a través de Google, aunque Madrid es la comunidad autónoma con mayor número de consultas, una de cada tres.

Tabla 7. Atractivos turísticos por comunidad autónoma

CCAA	Nº POI	%	Nº consultas (en miles)	% de búsquedas
Andalucía	49	17,56	103321,61	17.23
Aragón	7	2,51	14787,72	2.47
Asturias	7	2,51	2781,79	0.46
Baleares	8	2,87	5953,3	0.99
Canarias	16	5,73	29549,33	4.93
Cantabria	2	0,72	4809,8	0.80
Castilla La Mancha	13	4,66	4297,39	0.72
Castilla León	31	11,11	10281,32	1.71
Cataluña	57	20,43	175529,74	29.28
Extremadura	12	4,30	5187,92	0.87
Galicia	8	2,87	3358,2	0.56
La Rioja	0	0	0	0
Madrid	48	17,20	205901,07	34.34
Murcia	1	0,36	3,29	0.00
Navarra	2	0,72	3304,63	0.55
País Vasco	2	0,72	11166,55	1.86
Valencia	16	5,73	19307,57	3.22

Fuente: Elaboración propia

15 recursos turísticos superan las 10 000 consultas, todos ellos de Barcelona y Madrid, salvo la Alhambra de Granada y el Alcázar Real de Sevilla. El más solicitado es la Sagrada Familia de Barcelona, por delante del Parque Warner de Madrid, la Alhambra, Museo del Prado y Parque Güell, todos los cuales superan las 20 000 consultas en el período estudiado y, en el caso de los tres primeros de la lista, sobrepasan las 30 000 búsquedas.

Las ciudades concentran el mayor número de recursos turísticos (233), especialmente Barcelona y Madrid, 34 en ambos casos, siendo las localidades que sobresalen por encima de todas las demás. Tras ellas, Sevilla (12) y Valencia y Granada (5). Destacar también la falta de registros en la comunidad de La Rioja.

Aunque la muestra no es numerosa, por tipologías se evidencia una pauta general similar a la de los recursos consultados en los demás países. La proporción entre bienes culturales y naturales es de 88.3 % y 10,2 %, respectivamente y los recursos mixtos son testimoniales (sólo 2). Quizás lo más significativo sea la elevada proporción de monumentos

civiles, que representan en España un 38,1 %, mientras que en el conjunto global era de 22,4 %. La explicación más sencilla a esta circunstancia es el número elevado de plazas mayores de las que se demanda información desde España, aunque también hay otros tipos de monumentos civiles en la lista. Por el contrario, la mayor representatividad de esta tipología se contrarresta con los museos, palacios y castillos, que en el conjunto de todos los países suponen un 34,8 % y en España se reduce a un 15,5 %. También hay disparidad en cuanto a mercados y centros comerciales, estadios e instalaciones deportivas y centros zoológicos y jardines. La relación completa por tipologías se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Atractivos turísticos españoles por tipología y comparación con el global

Tipo de recurso	Nº de registros	% España	% Global
Culturales	250	88.34	89.75
Monumento civilizaciones antiguas	11	88.34	4.76
Monumento religioso (iglesia, mezquita, abadía)	21	3.89	7.36
Monumento civil (torre, estatua, puente, plaza o parque...)	108	7.42	22.38
Casco histórico o barrio de interés turístico	13	38.16	3.44
Museo	17	4.59	17.67
Palacio o Castillo	27	6.01	17.13
Lugar histórico	0	9.54	0.90
Parque temático	23	0.00	9.89
Balnearios y termas	2	8.13	1.63
Mercado, zoco, bazar, Centro comercial	12	0.71	0.18
Rascacielos y construcciones singulares	5	4.24	1.57
Estadios y otras instalaciones deportivas	3	1.77	5.25
Zoológico y jardín	8	1.06	7.84
Parque Nacional o región natural sin un elemento principal de interés turístico	11	2.83	41.03
Naturales	19	6.71	10.2
Costero, marino y/o lacustre (Lago, playa, fiordo, bahía...)	8	2.83	17.44
Isla	3	1.06	0.51
Río, cañón, garganta, catarata o cascada	0	0.00	6.15
Montes, pico, cerro, volcán o zona volcánica	1	0.35	12.82
Desierto	2	0.71	2.05
Cueva	0	0.00	8.72
Otras formaciones geológicas singulares	2	0.71	4.10
Fauna	0	1.06	0.00
Bosque o vegetación natural	0	0.00	7.18
Mixtos	2	0.7	0.5
Miscelánea	2	0.7	0.5

Fuente: Elaboración propia

Las regiones más visitadas (según datos del INE, 2023) no son las que tienen un mayor número de consultas en Google, sino aquellas que han implantado una modalidad turística especializada en el sol y playa, como es el caso de Baleares, Canarias y Valencia. Se infiere que el turista de sol y playa se interesa menos por buscar información de recursos turísticos que vayan más allá de un modelo hedonista. Pero entendemos que es este un razonamiento un tanto simplista que debería ser contrastado con más datos y mediante un análisis más detallado que escapa a los objetivos básicos del presente estudio.

Parece claro que el peso de las dos grandes capitales y una oferta de turismo más variada, hacen de Madrid y Cataluña las comunidades donde la demanda de información turística es mayor. Sólo podemos aventurar, pues nos faltan evidencias, que la relación de consultas se establece a partir de la modalidad turística de cada territorio, de tal manera que aquél que tiene un modelo más diversificado y cuenta con ciudades que concentran la oferta turística son los que tienen una mayor representación porcentual de demanda de información, frente a los territorios más especializados en turismo litoral.

En cuanto a las tipologías de los atractivos turísticos, los resultados generales son más indicativos, dada la mayor representatividad de la muestra, pues el número de bienes y lugares españoles supone apenas un 10% del total. Por tanto, nos remitimos al análisis general, sin establecer consideraciones más precisas en el grupo español.

V. DISCUSIÓN

Una vez expuesto el análisis de los datos, cabe realizar una reflexión sobre los resultados obtenidos en relación con la demanda de información turística en línea por parte de los ciudadanos españoles o viajeros que realizan la consulta desde este país. Los datos revelan una diversidad de intereses y preferencias entre los usuarios en lo que respecta a destinos turísticos y actividades de ocio, aunque apuntan a una serie de tendencias y preferencias en las búsquedas, que pueden ser explicadas por una combinación de factores culturales, sociales, medioambientales y de localización geográfica.

Si se observan las preferencias de destinos en función de las consultas realizadas, al desglosar los datos por país, se evidencian las siguientes tendencias:

- Preferencias por destinos europeos:

Sin contar con las consultas realizadas sobre España (63,33 % del total), Francia se destaca como el país más buscado, con un 12,60 % de las consultas dirigidas hacia lugares en este país, seguido de Italia y Reino Unido, que se muestran como opciones populares entre los potenciales viajeros españoles. Esto puede relacionarse con varios factores:

- La proximidad geográfica y cultural, sugiriendo que los viajeros tienden a elegir destinos cercanos, familiarizados y económicos. De hecho y según el INE, la mayor parte de los viajes turísticos de los españoles se realizan internamente en España (90,58 % en 2022) (INE. Encuesta de turismo de residentes, 2022).
- La variedad de opciones, ya que Europa ofrece una amplia gama de destinos, desde ciudades históricas hasta playas mediterráneas, lo que satisface diferentes intereses turísticos.

- Las facilidades logísticas, ya que los viajes dentro de Europa suelen requerir menos trámites burocráticos y son más accesibles en términos de transporte, lo que los hace atractivos para escapadas de corta duración.
- Interés en destinos internacionales más lejanos:

Sin embargo, también se observa un interés creciente por destinos internacionales más lejanos, entre los que destacan Estados Unidos, con el 4,67 % de consultas y el mayor número de POI (363), seguidos en búsquedas por Emiratos Árabes Unidos y Perú. Este fenómeno indica un interés creciente por explorar destinos internacionales fuera del continente europeo, lo que podría asociarse a la globalización y la creciente oferta de vuelos internacionales, que amplían las opciones de viaje y fomentan la exploración de nuevos destinos. Asimismo, se estima que en esta tendencia puede tener un papel importante la influencia de los medios de comunicación y de las redes sociales, que motivan a los turistas a considerar atractivos turísticos exóticos que les puedan aportar nuevas experiencias (Chebli y Kadri, 2022).

Una comparación entre los destinos más visitados por los españoles y aquellos puntos de interés más buscados revela algunas discrepancias interesantes. Por ejemplo, aunque Francia es el país que recibe más consultas y el más visitado por los españoles (INE, Medición del turismo emisor a partir de la posición de los teléfonos móviles. 2022), no es el que registra un mayor número de puntos de interés. Una posible explicación podría radicar en la diversidad de experiencias que ofrece un país en comparación con la simple cantidad de atractivos turísticos. Francia, por ejemplo, puede atraer a los viajeros españoles, además de por su cercanía, por su rica historia, su reconocida gastronomía, sus paisajes variados y su vibrante escena cultural, factores que van más allá de la cantidad de puntos de interés en sí mismo. Así, la elección de Francia como destino principal podría estar influenciada por la percepción de una experiencia turística completa y enriquecedora. Por otro lado, Estados Unidos, aunque menos visitado y con un menor número de consultas que otros destinos, alberga los puntos de interés más numerosos, lo que indica una atracción especial hacia ciertos lugares emblemáticos de este país.

Al observar la tipología de los atractivos turísticos más buscados, se revela una diversidad interesante en las preferencias de los turistas españoles. Según los datos, un 93,07 % de las búsquedas corresponden a monumentos y sitios o lugares históricos, lo que refleja un interés arraigado en la cultura y el patrimonio. Por otro lado, un 6,28 % de las consultas están relacionadas con destinos naturales, indicando una inclinación hacia experiencias al aire libre y paisajes pintorescos. El restante 0,68 % se orienta a la búsqueda de otro tipo de atractivos. En todos los casos, no es desdeñable el papel de las redes sociales como incentivadoras de las consultas de algunos de los atractivos turísticos más populares. En este contexto, se definen los siguientes patrones:

- Preferencia por monumentos y sitios históricos:

La mayoría de las búsquedas se centran en monumentos y sitios históricos, ya que los potenciales viajeros buscan sumergirse en la historia y la cultura de los destinos que visitan. Este resultado resalta la importancia de la historia como factor clave en la elección de destinos turísticos. En términos generales, los monumentos civiles son los más demandados, junto a los museos que también tienen una alta demanda. España y Europa en general cuentan con una amplia oferta de monumentos y sitios históricos bien conservados, lo que atrae a

potenciales turistas interesados en la historia y el patrimonio cultural. A ello, hay que sumar el sentido de identidad y pertenencia, que refuerza el interés de los turistas españoles por conectarse con su propia herencia cultural y sentirse orgullosos de su legado histórico.

- Interés por los destinos naturales:

Aunque las consultas son menores en comparación con las realizadas sobre patrimonio cultural, aún revela un interés significativo de los españoles por disfrutar de la belleza escénica y la tranquilidad de entornos naturales durante sus viajes, apareciendo los parques nacionales como los más demandados. La presencia de destinos naturales en las búsquedas podría ser reflejo de una tendencia post-pandémica hacia un turismo más sostenible y orientado a la naturaleza, en línea con la creciente conciencia ambiental y el deseo de conectarse con entornos naturales únicos. Así, el aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente puede estar llevando a más personas a buscar experiencias en la naturaleza como parte de un turismo más responsable. Asimismo, los entornos naturales ofrecen oportunidades para desconectar del estrés de la vida urbana y disfrutar de actividades al aire libre, lo que atrae a los potenciales turistas en busca de relax y conexión con la naturaleza.

Finalmente, si se atiende a los puntos de interés turístico más demandados, los datos revelan una concentración significativa de puntos de interés (POI) en ciertas localidades, tanto a nivel mundial como dentro de España. Ciudades emblemáticas como Londres, París, Roma, Singapur, Praga, Viena, Berlín, Dubai y Nueva York emergen como destinos con una abundancia de atractivos turísticos, cada una albergando más de 40 puntos de interés. Esta concentración resalta su importancia histórica, cultural y económica en el escenario turístico global, ya que suelen ser centros de influencia mundial, con una rica historia, una oferta cultural diversa y una infraestructura turística bien desarrollada. Además, estas ciudades suelen ser puntos de conexión importantes en términos de transporte, lo que facilita el acceso para los viajeros internacionales. Su posición estratégica como nodos de transporte aéreo, ferroviario o marítimo las convierte en destinos accesibles y convenientes para los turistas que buscan explorar múltiples lugares en un solo viaje. Por otro lado, la concentración de POI también puede estar influenciada por factores económicos, como la inversión en turismo y marketing por parte de los gobiernos locales y la iniciativa privada. Estas ciudades suelen recibir una atención considerable en términos de promoción turística, lo que contribuye a su popularidad y atractivo entre los viajeros internacionales.

En el contexto español, Barcelona y Madrid destacan como las principales ciudades con una alta densidad de puntos de interés, cada una con 34 POI. Esta clasificación subraya el atractivo turístico de estas urbes españolas, que ofrecen una rica variedad de atracciones culturales, históricas y gastronómicas. Además, Cataluña se posiciona como la comunidad autónoma con mayor representación de POI en España, seguida de cerca por Andalucía y Madrid.

Es interesante observar que, aunque Cataluña lidera en términos de representación de POI, Madrid es la comunidad autónoma con el mayor número de consultas de puntos de interés. Este dato sugiere un alto interés por parte de los viajeros en la capital española, quizás debido a su importancia como centro político, cultural y financiero del país. La posición de Madrid como líder en consultas de POI, junto con su abundancia de recursos turísticos, la consolida como un destino clave en el mapa turístico español. No obstante, resulta interesante que no son Cataluña ni Madrid las comunidades más visitadas por los españoles,

sino que es Andalucía, con el 18,13 % en 2022 (INE. Encuesta de turismo de residentes), el destino preferente de los viajes turísticos internos en España. Este fenómeno podría atribuirse a varios factores: la popularidad de Andalucía entre los turistas españoles puede estar relacionada con su rica historia, su patrimonio cultural y gastronómico que, junto con su diversidad geográfica y paisajística, ofrece una amplia gama de experiencias turísticas para todos los gustos, lo que puede contribuir a su popularidad como destino turístico interno.

VI. CONCLUSIONES

Una de las primeras conclusiones a las que podemos llegar es la falta de precisión conceptual en cuanto a las definiciones. En efecto, creemos que la terminología empleada para la realización de los informes influye en los resultados finales, especialmente en la clasificación de los atractivos turísticos. A este respecto, cabe confirmar que existe aún una indefinición terminológica y que se hace necesario avanzar en el corpus teórico, a pesar incluso de iniciativas como las de la OMT por normalizar conceptos.

Dado que el análisis llevado a cabo se basa en el listado de *venues* (por emplear la terminología original en inglés) se produce una polarización en los resultados. A nuestro parecer, la lista de atractivos turísticos podría estar condicionada por este criterio. Hay un peso considerable de lugares de ocio vinculados con la celebración de eventos, deportivos o de otra índole. Asimismo, la necesidad de comprar entradas por internet, o el simple hecho de tener que realizar solicitudes de reserva o cita previa, también puede condicionar el elevado número de este tipo de atractivos.

El tipo de recurso es una cuestión que ha generado cierta controversia metodológica y conceptual dada la dificultad de establecer una clasificación adecuada de los atractivos turísticos. Las propuestas tipológicas consultadas para este trabajo denotan variaciones no justificadas de criterio que resultan inasumibles, o bien no cubren la totalidad de los POI estudiados. Es por ello que, incluso habiéndose establecido una tipificación inicial (que se decidió mantener como muestra de la problemática que ello suscita), finalmente, esta se debió ajustar y adaptar a los bienes considerados en el reporte de *Google Search Console*. Por tanto, el trabajo también ha servido para justificar una propuesta tipológica *ad hoc* y correlacionar ésta con el uso y la actividad que suelen asociarse al tipo de recurso. De esta manera ha sido posible constatar, según la muestra analizada, el tipo de turismo al que se adscriben los diferentes recursos territoriales.

Como quiera que la actividad asociada a cada atractivo turístico de alguna manera define el tipo de turismo o modalidad para la que dicho recurso constituye un foco de atención, puede afirmarse que, en este sentido, predomina el denominado turismo cultural. Hay también atractivos que se asocian con el turismo de bienestar o de espacios naturales, incluso son abundantes las infraestructuras de ocio recreativo en parques temáticos y también turismo de naturaleza y contemplación, siendo estas las principales modalidades turísticas vinculadas a los POI considerados.

En lo referente a la distribución espacial, esta se concentra en una treintena de países. La cercanía geográfica con España parece un criterio de peso a la hora de solicitar información, de tal manera que destinos turísticos de primer orden y todos ellos del contexto europeo, conforman el grupo de países de donde más información se demanda. Es cierto que Estados Unidos encabeza la lista, pese a no ser un destino cercano. Sin embargo, sí es un país muy bien

conectado con España y que, pese a no ser de los más visitados por los españoles, sí parece suscitar curiosidad en cuanto a sus recursos turísticos.

En cuanto a España, los tipos de bienes más consultados son de tipo cultural, muy por encima de los de carácter natural. Lo que va en la misma línea de la tónica general. El análisis del marco español resulta más anecdótico y carece de la precisión de una muestra más numerosa, pero pueden obtenerse algunas conclusiones, abiertas, eso sí, a profundizar el análisis y poder llegar a resultados más concretos.

Se puede concluir que el estudio de la demanda a partir de informes de búsqueda de información turística a través de Google, como *Search Console*, *Analytics 4* y *Trends* resulta útil para conocer mejor la motivación de los desplazamientos, la calidad de la experiencia y el grado de satisfacción alcanzado. En este sentido, conecta con la tercera de las líneas de investigación comúnmente desarrolladas en la literatura científica, tal y como se afirmó inicialmente.

Durante el proceso de investigación hemos encontrado limitaciones conceptuales y tipológicas que ya se han comentado, y que condicionan el análisis. Asimismo, también puede considerarse una limitación la procedencia de los datos de una única fuente estadística, aunque esta se reparta en tres informes diferentes. A este respecto, tenemos la sospecha de que los reportes originales pueden estar condicionados por los algoritmos de búsqueda empleados. Este aspecto queda pendiente para futuras líneas de investigación, como también podría resultar interesante indagar en el futuro sobre la relación que pudiera existir entre las consultas por internet y el estudio de índices propios de la oferta de un territorio (por ejemplo, número de plazas turísticas) y su demanda (número de visitantes), aspecto que sólo hemos abordado tangencialmente en el presente trabajo.

En definitiva, para el estudio de la demanda de información turística las métricas de google pueden resultar una herramienta adecuada y permiten realizar una semblanza de la misma, pero esta puede resultar incompleta. La realización de encuestas podría complementar el estudio y obtener con ello una visión más certera de la demanda. El dato de visitantes sería el más definitorio, aunque este no siempre es concluyente ni posible de calcular. Con todo, existe un problema de indefinición y los resultados del análisis quedan condicionados por la terminología y la clasificación tipológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (1984): *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Barrado Timón, D. (2011): Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos. *Estudios Geográficos*. Vol. 72, No. 270. p. 35 – 58. Madrid: UAM. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201102>
- Blanco et al. (2015): Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México, *Cuadernos de Turismo*, 35, 17-42. Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221491>.
- Boullon, R. (2006): *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

- Camara, C. y Morcate, F. (2014): Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo* [online], vol.35, n.1, pp.48-67. La Habana.
- Centobelli, P., & Ndou, V. (2019). *Managing customer knowledge through the use of big data analytics in tourism research*. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1862–1882. <https://doi-org.bibproxy.ulpgc.es/10.1080/13683500.2018.1564739>.
- Chebli, A., y Kadri, B. (2022). *Proposal for an integrative and common conceptual framework for the study of tourism attractiveness*. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 45 (3), 586–610. <https://doi.org/10.1080/07053436.2022.2141348>
- Chen, J., Ying, Z., Zhang, C. y Balezentis, T. (2024): *Forecasting tourism demand with search engine data: A hybrid CNN-BiLSTM model based on Boruta feature selection*. *Elsevier. Information Processing & Management*. Volumen 61, Issue 3. 103699 [consultada el 23 de marzo de 2024]. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103699>
- Ćorluka, G., Vitezić, V. y Peronja, I. (2021): *The temporal dimension of tourist attraction*. *Tourism*, 69 (3), pp. 443-453. Institute for Tourism. <https://doi.org/10.37741/t.69.3.9>.
- Di Bella, M. G. (1991): *Introducción al turismo*. México: Trillas (segunda impresión de 1997).
- ETR-INE (2023): *Medición del turismo emisor a partir de la posición de los teléfonos móviles*. Abril de 2022. Encuesta Turismo Residente (ETR). INE [consultada el 11 de enero de 2024]. https://www.ine.es/experimental/turismo_moviles/exp_moviles_turismo_emisor.pdf
- Euromonitor. *Top 100 City Destinations Index 2023* (2023): (Recurso electrónico). <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023>. [consultado el 18 de enero de 2024].
- Eurostat (2024). *Air passenger transport by reporting country*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/avia_paoc__custom_9470524/default/table?lang=en. [consultado el 17 de enero de 2024].
- Fayos-Solà, E., Fuentes, L. y Muñoz, A. (2003): *Estructura y funcionamiento de los destinos turísticos: El modelo FAS. Informe OMT.DRH*. Madrid: OMT.
- Gunn, C. (1965): *A concept for the design of a tourism-recreation region*. Chicago: University of Michigan.
- Guo, X., Wang, Y., Tao, J., & Guan, H. (2023). *Identifying unique attributes of tourist attractions: an analysis of online reviews*. *Current Issues in Tourism*, 27(3), 479–497. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2165904>
- Glosario de términos turísticos. OMT (2008) (Recurso electrónico). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#R>. [consultado el 10 de enero de 2024].
- INE (2023): *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Noviembre 2023. Datos provisionales. (Recurso electrónico). [consultada el 11 de enero de 2024]. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1123.htm>
- INE. *Encuesta de turismo de residentes* (2022): (Recurso electrónico). <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24927> [consultado el 21 de enero de 2024].

- INE. Medición del turismo emisor a partir de la posición de los teléfonos móviles (2022): https://www.ine.es/prensa/experimental_moviles_turismo_emisor.pdf [consultada el 2 de febrero de 2024].
- Leiper, N. (1990): Tourist attraction systems, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 pp 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Lista del Patrimonio Mundial. Unesco (2024): (Recurso electrónico). <https://whc.unesco.org/es/list/> [consultado el 17 de enero de 2024].
- Liu, B., Fu, Y., Yao, Z., y Xiong, H. (2013): *Learning geographical preferences for point-of-interest recommendation*. En Actas de la 19ª Conferencia Internacional ACM SIGKDD sobre Descubrimiento de Conocimiento y Minería de Datos (pp. 1043-1051). [consultada el 23 de marzo de 2024]. Learning geographical preferences for point-of-interest recommendation (cuhk.edu.hk) <https://doi.org/10.1145/2487575.2487673>
- Mastercard Global Destinations Cities Index (2019): (Recurso electrónico). <https://www.mastercard.com/news/insights/2019/global-destination-cities-index-2019/> [consultada el 23 de enero de 2024].
- Navarro, D. (2015): Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración, *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357. Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>.
- Oxford English Dictionary (2024): (Recurso electrónico). <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=venue> [consultado el 2 de enero de 2024].
- Ramírez blanco, M. (1998): *Teoría general de turismo*. México: Diana.
- O'Brien, P., Arlitsch, K., Serman, L., Mixer, J., Wheeler, J., & Borda, S. (2016). Undercounting File Downloads from Institutional Repositories. *Journal of Library Administration*, 56(7), 854–874. <https://doi.org/10.15788/M2Z59N>.
- OMT (2008): *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Madrid-Nueva York: OMT.
- Ouchen, A., y Montargot, N. (2021): *Non-spatial and spatial econometric analysis of tourism demand in a panel of countries around the world*. *Spatial Economic Analysis*, 17(2), 262–283. <https://doi.org/10.1080/17421772.2021.1940256>
- Pearce, P. (1991): *Analysing tourist attractions*. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2 nº 1, 46-55. Sidney: James Cook University.
- Pitarch, D. (2009): Los recursos territoriales turísticos: su gestión y organización en entornos locales. En Noguera, J. et al., *Gestión y promoción del desarrollo local*. Valencia: Universidad de Valencia. pp. 443-474.
- Ranking mundial de las ciudades más visitadas por turistas internacionales en 2022. Statista (2024): (Recurso electrónico). <https://es.statista.com/estadisticas/487739/ranking-de-las-ciudades-con-mayor-numero-de-visitas-de-turistas-extranjeros/> [consultado el 18 de enero de 2024].
- Sancho, A. (2019)-OMT: *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Los recursos turísticos que más interesan a los españoles. Un estudio de demanda de información turística en España a través de las métricas de Google

Vejsbjerg, L. (2013). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social. *Scripta Nova*, 433, 1-26. <http://rid.unrn.edu.ar/handle/20.500.12049/2731>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Autor 1: Concepción del trabajo, adquisición, interpretación y análisis de los datos, redacción y revisión crítica del contenido. Aprobación final de la versión definitiva.

Autor 2: Interpretación y análisis de datos, discusión de los mismo, revisión y propuesta de una segunda versión del trabajo y de la definitiva.