

# Turismo Nieve en Aragón



**Observatorio** de  
posicionamiento **en**  
Google para **Aragón**



**o10media**  
MARKETING Y DESARROLLO WEB

# Índice

4

Introducción

6

Búsquedas de las poblaciones

¿Cuál es la población con estación de esquí de Aragón con mayor volumen de búsquedas?

17

Actividades y servicios

¿Qué dispositivos utilizan los usuarios para buscar actividades y servicios de las estaciones? ¿De qué Comunidades proceden?

21

Información del turista invernal

Cómo busca información relevante para sus vacaciones como la ubicación o el tiempo

25

Alojamiento y restaurantes

Interés en España sobre el alojamiento para la temporada de esquí y uso de dispositivos.

31

Influencia de la temporada de nieve

¿Cómo afecta a los alojamientos y restaurantes la temporada de nieve en Google? ¿Y a qué poblaciones les afecta más?

34

Posicionamiento SEO de alojamientos

Analizamos los portales en primera página de Google ¿Cuál es el mejor posicionado? ¿Para qué tipo de alojamientos?

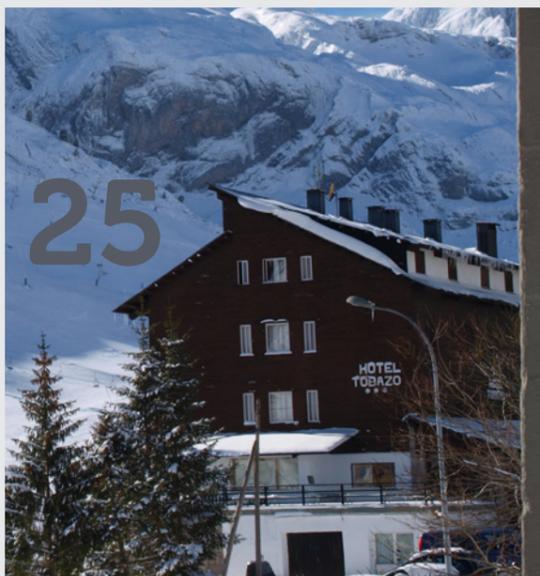
43

Reputación de estaciones y alojamiento

Vemos la reputación digital de las estaciones de Aragón y sus alojamientos en Google.

45

Conclusiones del estudio



# Introducción

La temporada de nieve, referente turístico de la Comunidad de Aragón

La temporada de Nieve en Aragón es uno de los principales atractivos del turismo en la Comunidad de Aragón. Un sector que, además, sigue en auge. En 2014 hemos querido hacer, al igual que el año pasado, un estudio monográfico sobre el posicionamiento en Google de este sector.

La temporada de nieve en Aragón sigue al alza. Durante la temporada 2013-2014, Aragón cerró la temporada de nieve con 1,5 millones de esquiadores. Se trata de un 10% con respecto a la temporada anterior.

Estos datos se han hecho notar en la economía de la región. La temporada de nieve en Aragón generó 150 millones de euros frente a los 127 del año anterior. Una de las principales razones ha estado en que el período medio de apertura por estación de esquí ascendió a 144 días, ante los 118 de la temporada anterior.

Según Turismo de Aragón, el 90% de los esquiadores procede de España. En concreto, de Madrid, País Vasco, Navarra, Comunidad Valenciana y Cataluña. El 10% restante procede principalmente de Francia y Portugal. Por otro lado, el 30% de todos los esquiadores proceden de la propia Comunidad aragonesa.

En este informe, hemos decidido realizar una serie de variaciones con respecto al estudio de la temporada pasada, centrándonos casi exclusivamente en el posicionamiento en Google de las poblaciones aragonesas que obtienen un impacto directo por este tipo de turismo. Es decir, las poblaciones de Formigal, Cerler, Astún, Candanchú, Panticosa, Valdelinares y Javalambre.

Este estudio te ayudará a comprender las siguientes cuestiones relacionadas con el posicionamiento SEO:

- Conocer las búsquedas que se realizan sobre estas poblaciones y actividades vinculadas al esquí.
- Conocer la influencia de la temporada de nieve en el sector turístico a través de Google en estas poblaciones.
- Reconocer la procedencia de los usuarios interesados en la temporada de nieve de Aragón.
- Analizar los tipos de resultados de posicionamiento SEO y Local que afectan a los negocios de hostelería de estas poblaciones.

Este año, la temporada de nieve en Aragón ha finalizado en Semana Santa. En el mes de abril. Por eso, consideramos que el interés de los usuarios en Google esta temporada ha sido entre los meses de noviembre de 2013 y abril de 2014.

Para el análisis de este estudio se han recabado datos de más de 700 consultas referentes a la temporada de nieve en nuestra Comunidad.

¿Por qué estar en los primeros puestos de Google?

Sencillamente, porque Google es el buscador que tiene una cuota de mercado superior al 95% en España. El posicionamiento SEO se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del Marketing Online. Gracias a este uso y a los datos proporcionados por Google, muchos negocios pueden diseñar una estrategia que les ayude a generar visitas y finalmente ventas de sus servicios.



# Interés en las poblaciones

Visión general de las consultas en poblaciones de Aragón con estación de esquí

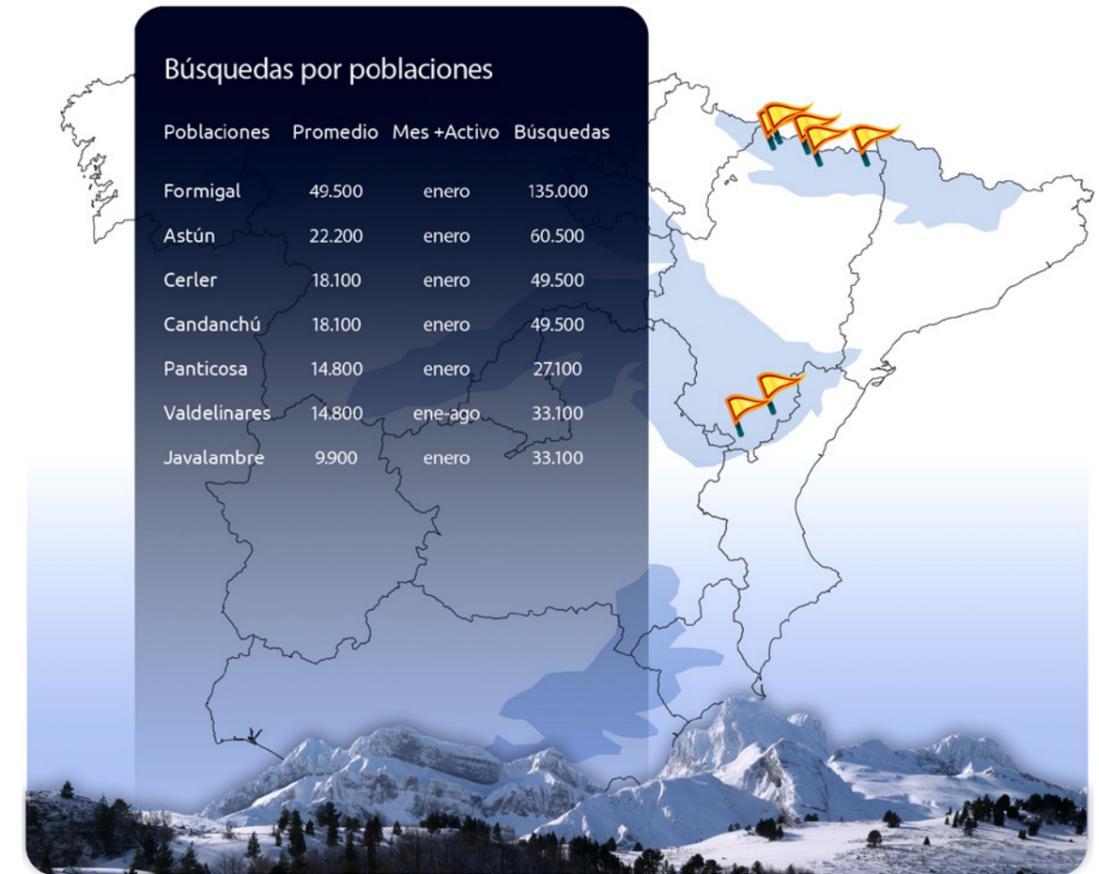
Vamos a tratar, de forma general, las búsquedas que realizan los usuarios sobre las poblaciones del Pirineo Aragonés y de Teruel con estación de esquí.

Mediante esta primera toma de contacto, vamos a ver cómo la temporada de nieve supone un impulso en las búsquedas de aquellas poblaciones que tienen estación de esquí. A este respecto, vamos a ver que este tipo de búsquedas han descendido de forma significativa con respecto al año anterior. Esto puede deberse a varias razones que expondremos en las conclusiones del estudio.

En este capítulo vamos a tratar los siguientes temas:

- Las consultas de las poblaciones y la influencia de la temporada de nieve.
- Dispositivos que se utilizan para estas consultas.
- Procedencia de las búsquedas según las Comunidades y principales países de Europa.

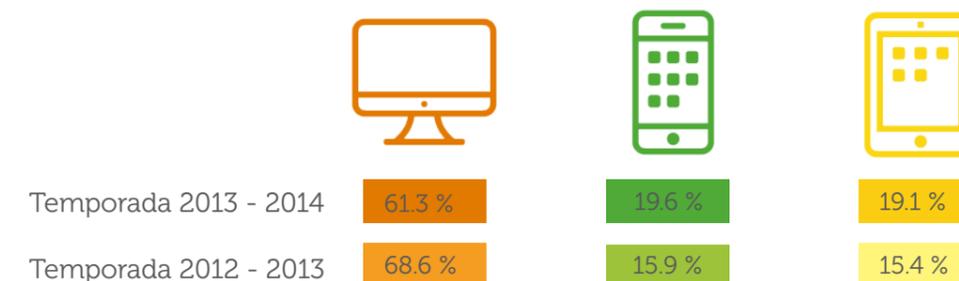
Veamos en el siguiente mapa el promedio de búsquedas de estas poblaciones y el mes que atrae más consultas.



Como era de esperar, en todos los casos es durante la temporada de nieve. En concreto, en enero. Formigal es la población con más búsquedas al mes, con 49.500, y con un máximo de 135.000 en el mes de enero. Le siguen Astún, Candanchú y Cerler en este sentido.

El usuario se adapta a los dispositivos móviles

Otra cuestión que también vemos relevante en este apartado es ver cómo los usuarios están modificando su forma de realizar estas consultas. Para ello, hemos comparado el tipo de dispositivos que se usaron para buscar estas poblaciones en la temporada de nieve 2012-2013 y en la temporada de nieve posterior.



Vemos como el usuario utiliza cada vez más los dispositivos móviles como tablets y smartphones. En el mismo periodo, el porcentaje de uso de estos dispositivos se incrementó en más de un 7%.

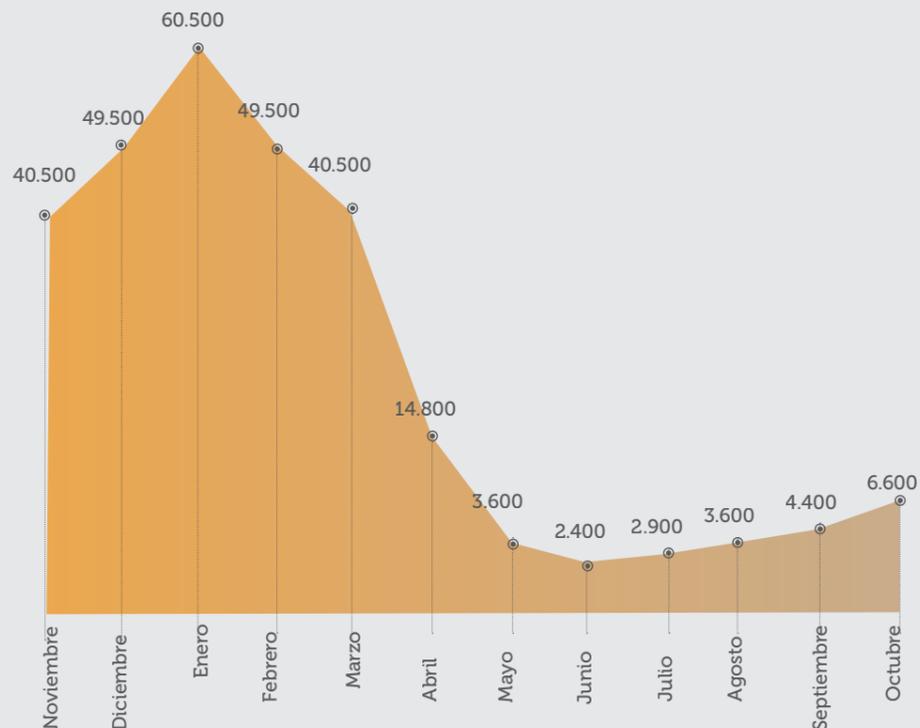


## La influencia de la temporada de Nieve en las poblaciones

A continuación, vamos a ver la influencia real de la temporada de nieve en cada una de estas poblaciones. Para ello, veremos el número de consultas durante el último año (hasta agosto de 2014). Además, vamos a ver de dónde proceden las consultas en la temporada de nieve en España y el interés de otros países como Francia, Portugal, Alemania o Reino Unido en esos meses.

# Astún

Astún es otra de las estaciones más representativas de Aragón. Como podemos ver, la búsqueda de información sobre Astún se concentra entre los meses de noviembre y marzo, con su correspondiente punto álgido en enero.

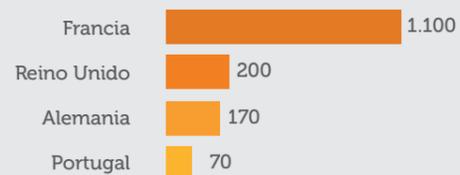


Gracias a esto, vemos como más del 84% de todas las consultas se produjeron durante la temporada de nieve, con más de 250.000 consultas.

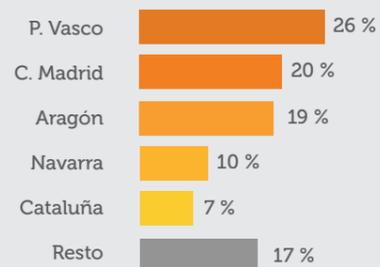
El País Vasco es la Comunidad donde se produjeron un mayor número de búsquedas en Google sobre Astún, con una media mensual de 10.500 en este período. En segundo y tercer lugar se encuentran la Comunidad de Madrid (20,4%) y Aragón (19,2%).

En Europa, Francia es el país con más interés en Astún en Google, con más de 1.000 consultas al mes en la temporada de nieve.

## Interés en Europa (al mes)

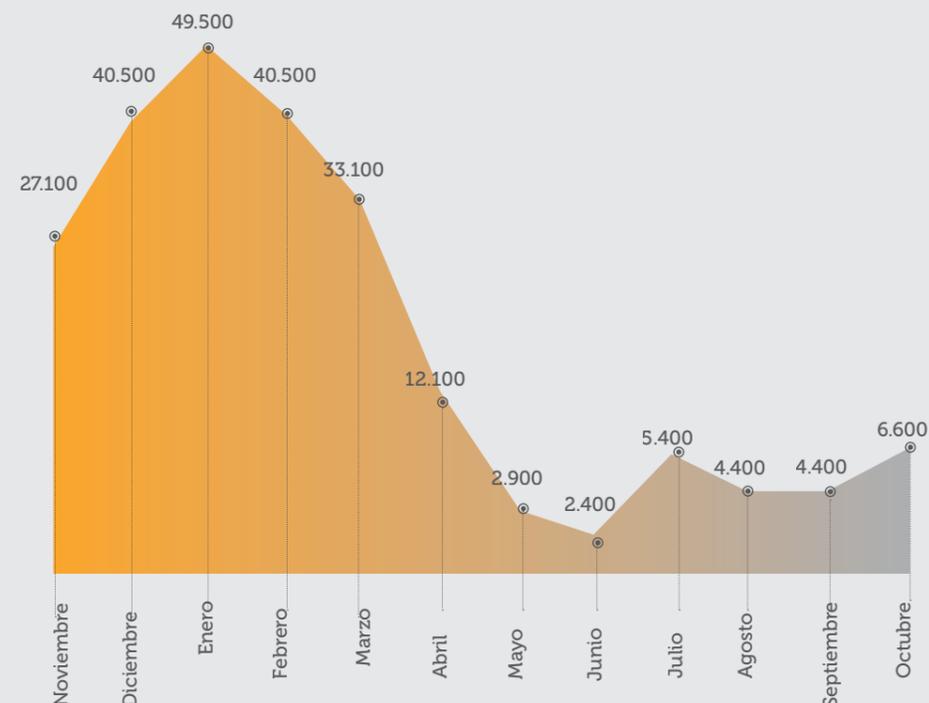


## Interés por Comunidades



# Candanchú

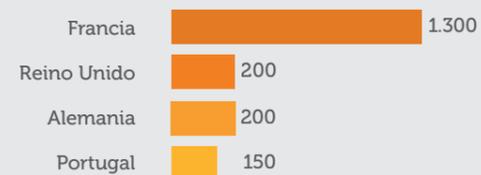
Casi 250.000 usuarios buscan información sobre Candanchú a lo largo del año. Más de 200.000 en la temporada de nieve. Esto supone un 82% de las consultas de todo el año. En enero se alcanzaron las 50.000 consultas.



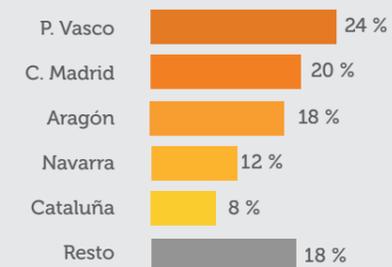
La Comunidad autónoma más interesada desde Google es el País Vasco, con cerca de 8.000 consultas al mes en la temporada de nieve, casi un 24% de todas las consultas realizadas. En segundo lugar, la quinta parte de las búsquedas de Candanchú proceden de la Comunidad de Madrid y un 17,5% de Aragón.

En cuanto a la información buscada en el resto de Europa, Francia vuelve a ser el país más interesado con una gran diferencia. Esta vez con casi 1.300 consultas por mes de temporada de nieve.

## Interés en Europa (al mes)

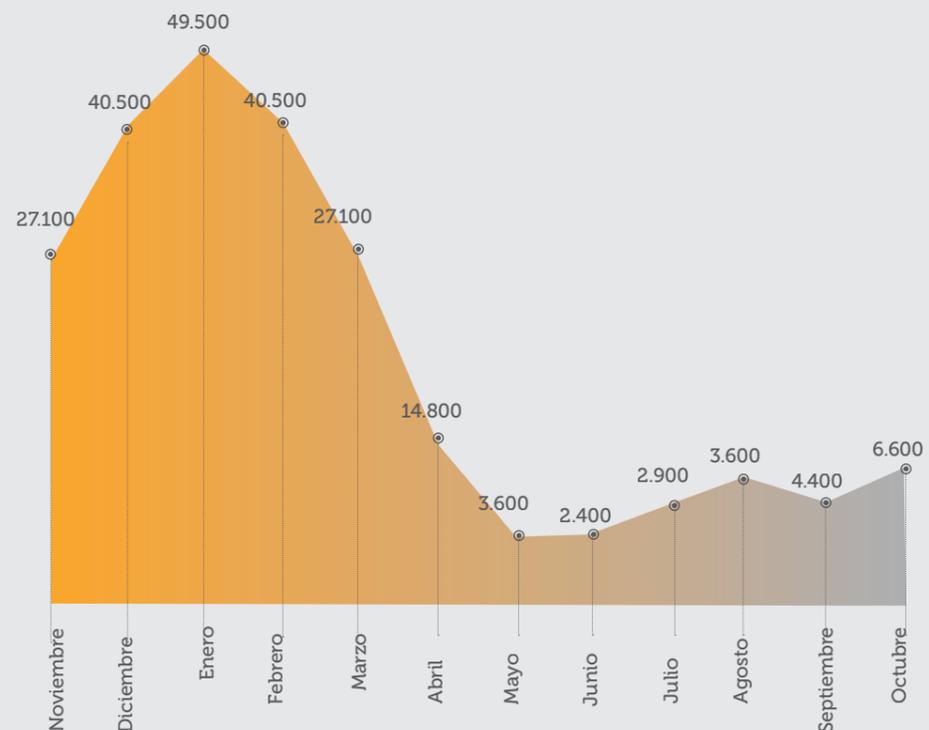


## Interés por Comunidades



## Cerler

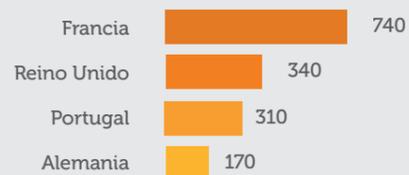
Se realizaron cerca de 240.000 consultas en el período estudiado acerca de Cerler, 194.000 en la temporada de nieve. Es decir, que el 81,6% de las consultas sobre esta población se producen en este período.



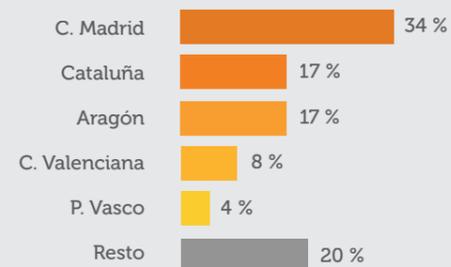
Más de 9.000 de estas consultas al mes se producen en la Comunidad de Madrid (casi 34%). También se muestra un gran interés en Cerler desde otras Comunidades como Cataluña y Aragón, con más de 4.600 búsquedas de media.

Cerler es la población donde existe un interés más diversificado entre los países europeos, debido a que el interés desde Francia es menor que en otras poblaciones, pero es la segunda población que más interés suscita en Reino Unido y Portugal.

### Interés en Europa (al mes)

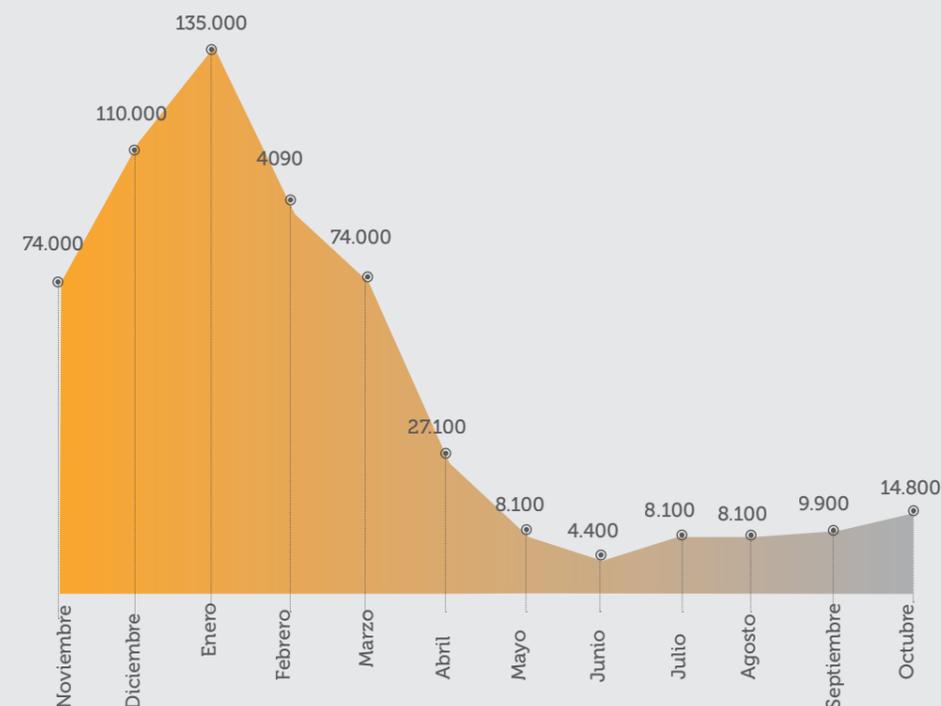


### Interés por Comunidades



## Formigal

La estación de Formigal es la más reconocible de Aragón. En este contexto, vemos como el grueso de las búsquedas de Formigal se producen en la temporada de nieve, siendo un 83% del total de consultas en todo el año estudiado, más de 500.000.

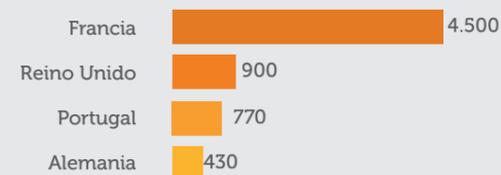


Los meses donde existió un mayor número de búsquedas fueron en diciembre y enero.

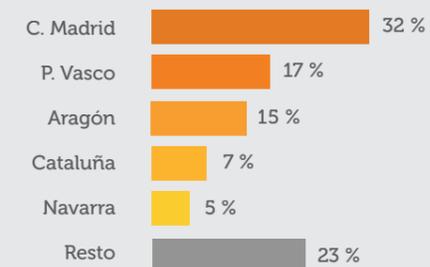
En cuanto a la procedencia de los usuarios en España durante la temporada de nieve, destaca sobremanera que el 32,4% de estos sean de la Comunidad de Madrid. Esto supone un promedio de 24.000 consultas al mes durante esos 6 meses. En segundo lugar se encuentran los usuarios del País Vasco (17%) y en tercer lugar los de Aragón (14,6%).

Si miramos el promedio mensual de consultas en países europeos, vemos como en Francia existe un gran interés en Formigal, con 4.500 consultas de media, seguido de Reino Unido (900) y Portugal, con casi 800 al mes.

### Interés en Europa (al mes)

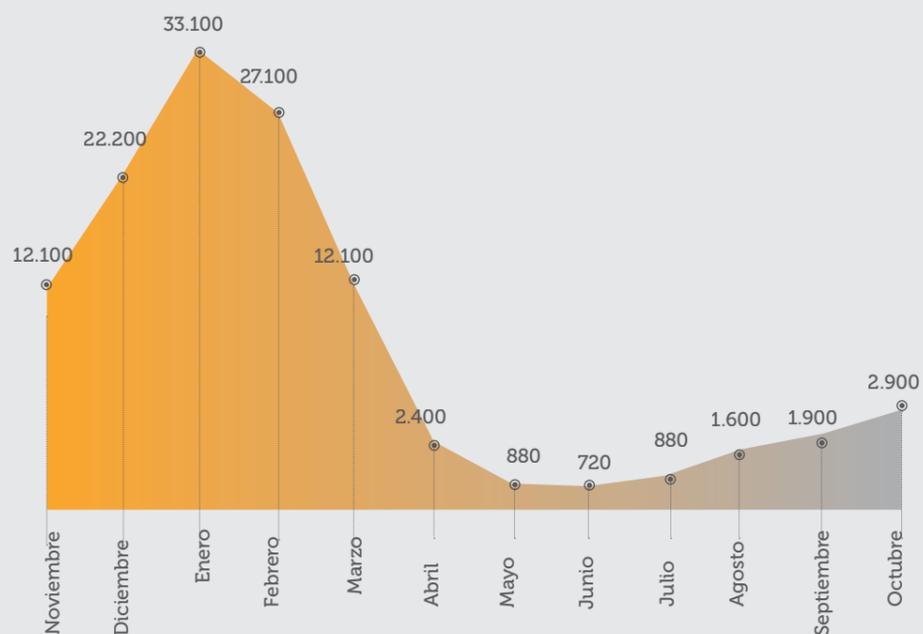


### Interés por Comunidades



# Javalambre

Cerca de 130.000 usuarios buscaron información de Javalambre en el último año. Casi 110.000 de ellos en la temporada de nieve siendo la población más dependiente de todas las analizadas, con un 85,3% del total de consultas entre noviembre y abril.

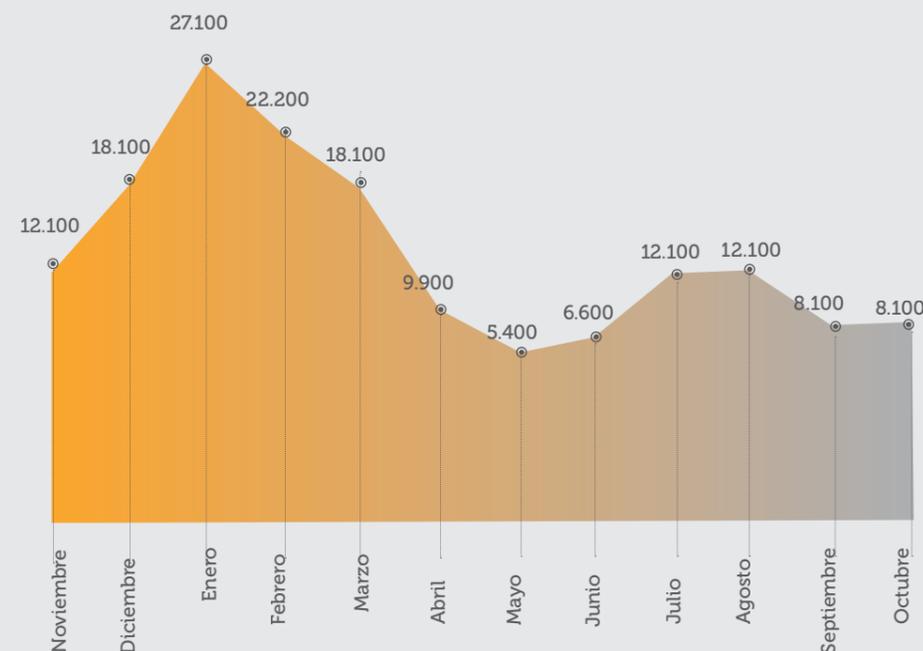


La inmensa mayoría de estas consultas proceden de la Comunidad Valenciana, con casi el 65% de todas las búsquedas en España, seguido de la Comunidad de Madrid, con un 10%

En Europa, este papel también es muy discreto, donde el país más interesado es el Reino Unido.

# Panticosa

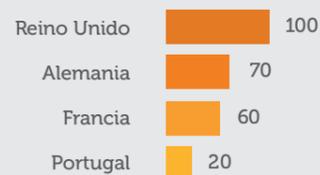
Casi 170.000 usuarios buscan información sobre Panticosa a lo largo del año estudiado. Casi 110.000 en los meses de temporada de nieve, lo que significa un 64% de todas las consultas. Esto nos indica que, en términos del volumen de búsquedas de Google, Panticosa es la población de estas siete que menos depende de la temporada de nieve, ya que también suscita un gran interés en los meses de verano.



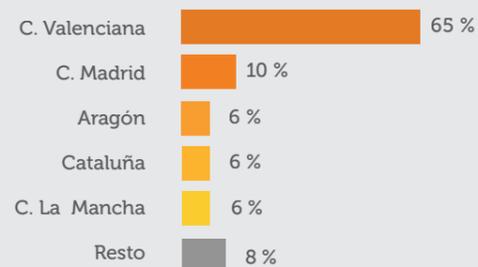
Durante la temporada de nieve, la mayoría de consultas provinieron de la Comunidad de Madrid. En concreto, el 28% del total de consultas. En segundo lugar por interés se encuentra Aragón, con un 20%, mientras que del País Vasco procedieron el 13 de las búsquedas.

En el resto de Europa, el principal interés reside, de nuevo, en Francia, seguido de el Reino Unido.

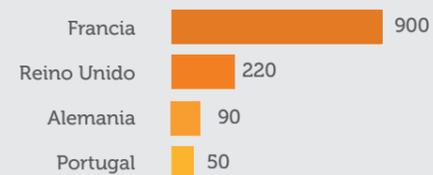
## Interés en Europa (al mes)



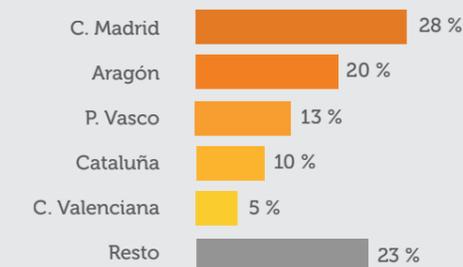
## Interés por Comunidades



## Interés en Europa (al mes)

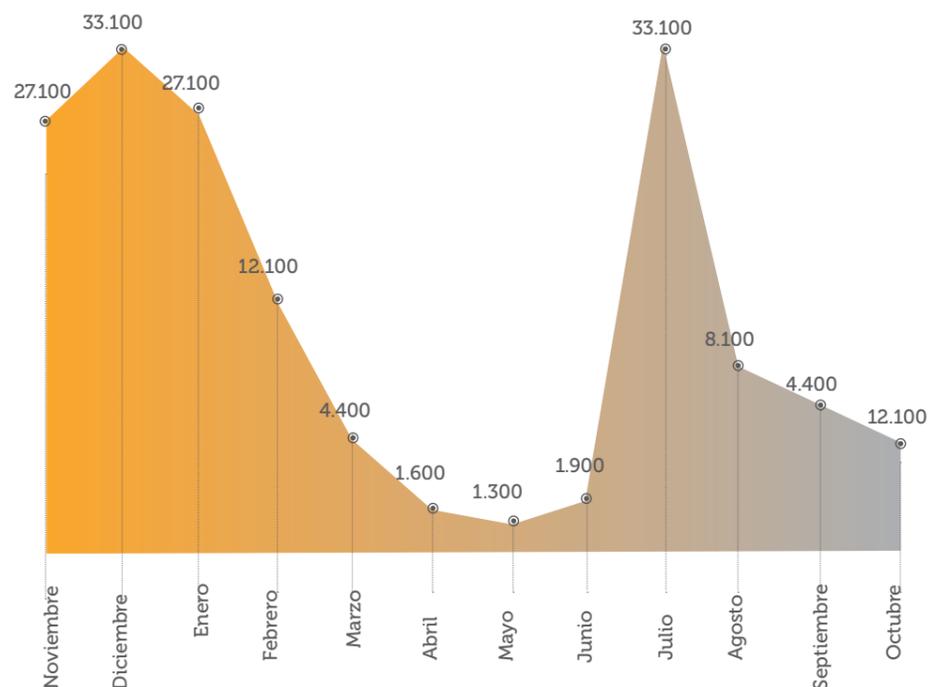


## Interés por Comunidades



# Valdelinares

La población de Valdelinares es la segunda menos afectada por la temporada de nieve. De las 177.000 consultas que tuvo en todo el año estudiado, cerca del 67% se produjeron en este período de tiempo.



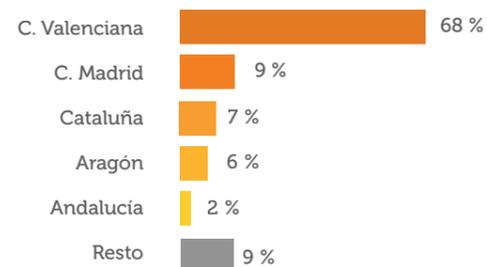
Esto se debe a un motivo puntual, pues este año la novena etapa de la Vuelta Ciclista España a finales del mes de agosto, lo que hizo que el volumen de búsquedas ese mes fuera similar al del mes de enero.

La población turolense tiene un gran interés desde la Comunidad Valenciana, de donde procede el 67,5% de todas las consultas y más de 12.000 consultas al mes. En Europa, no existe un gran interés en la población, siendo el Reino Unido el país donde más atención centra.

## Interés en Europa (al mes)

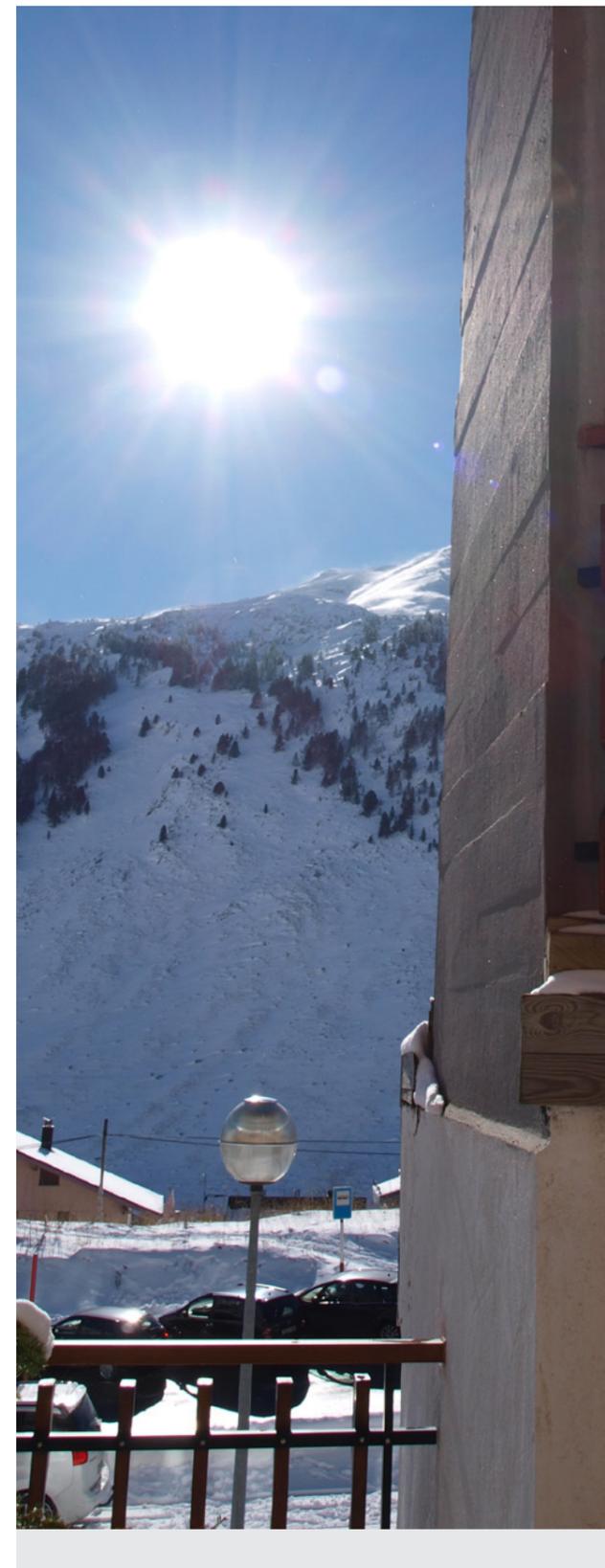


## Interés por Comunidades



# Búsquedas de actividades y servicios

En la temporada de nieve se realizaron más de 100.000 consultas sobre los servicios de las estaciones de esquí.



Uno de los puntos más relevantes para conocer en profundidad cómo es la temporada de nieve en Aragón en función de los parámetros de Google reside en las búsquedas que se realizan en función de servicios y actividades de cada estación.

Vamos a dividir este tipo de consultas de la siguiente manera.

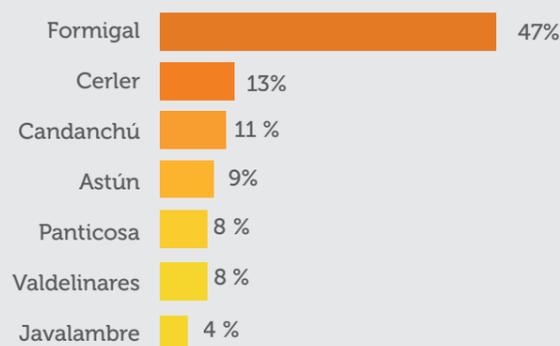
- Actividad
- Abonos
- Ofertas
- Club de esquí
- Alquiler de esquís

Vamos a comprobar cuando el usuario realiza estas búsquedas, la procedencia de las mismas, el tipo de dispositivo que se utiliza y el interés suscitado por cada estación.

Para esta parte del estudio hemos analizado un total de 123 búsquedas. En total, se realizaron 102.000 consultas sobre todos estos aspectos durante la temporada de nieve pasada.

## Búsqueda por estaciones

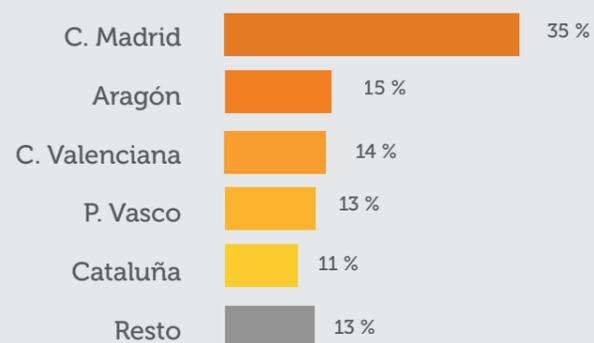
En primer lugar, vamos a ver en la siguiente gráfica cuál es la demanda en Google de estos servicios en función de cada estación.



La estación de Formigal es la que mayor interés suscita, con diferencia. Casi la mitad de las consultas sobre todas las actividades o servicios que se ofrecen en las estaciones de Aragón. En concreto, un 46,8% de todas las consultas (47.700 en total). Le siguen las estaciones de Cerler, Candanchú y Astún.

## Procedencia de las búsquedas

Por otro lado, vamos a ver el interés generado en las búsquedas de Google en función de las comunidades autónomas.



Como se puede ver, es desde la Comunidad de Madrid donde existe un mayor número de consultas de estos servicios, con más de la tercera parte del total. Algo más de un 14% proceden de Aragón, al igual que de la Comunidad Valenciana y un 13% del País Vasco.

## Uso de dispositivos móviles

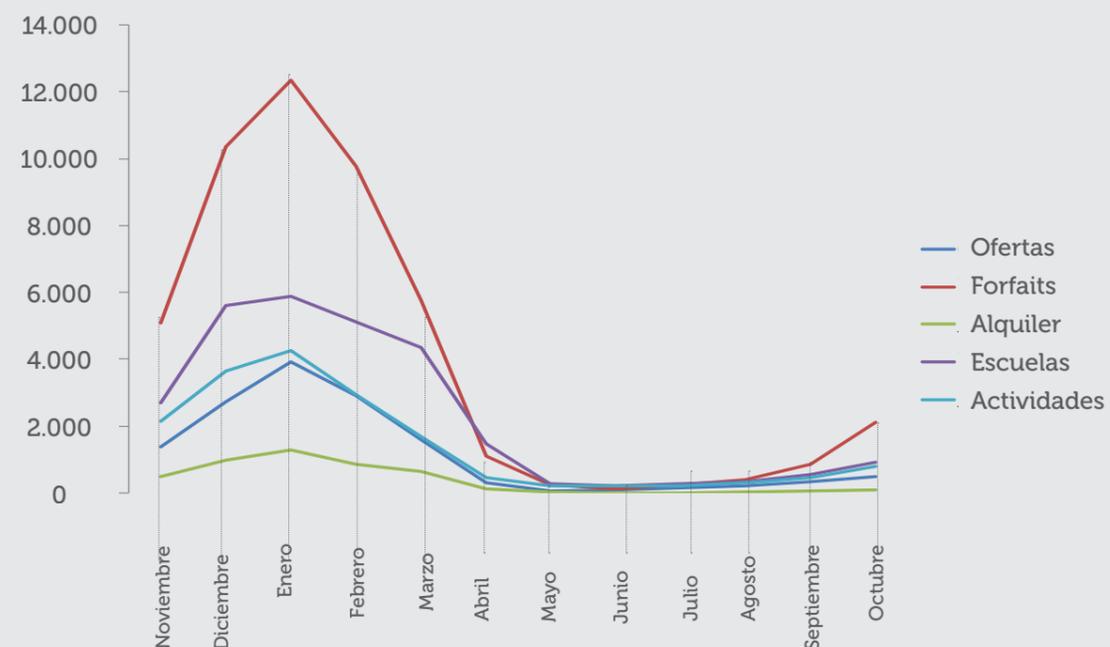
El usuario está cambiando de forma notoria su manera de buscar en internet. En este caso, no iba a ser menos. Vemos el uso de dispositivos durante la temporada de nieve del año pasado (noviembre de 2013-abril de 2014).



Más aún, si comparamos estas cifras con el mismo período del año anterior, las consultas analizadas han descendido desde el ordenador en 700 por mes. En cambio, el uso de móvil se incrementó en 1.000 en ese mismo período y en 700 desde tablets. Es decir, un 24% y un 33% más, respectivamente.

## Tendencias de búsqueda

En la siguiente gráfica, vamos a ver las tendencias de búsqueda de cada en función de cada tipo de búsqueda.



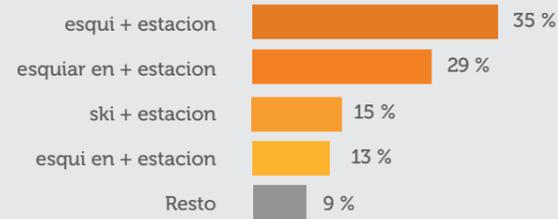
Vemos que, como es natural, durante los meses de diciembre, enero y febrero se producen un mayor número de consultas. Sin embargo, podemos observar que ya empieza a haber un número considerable de consultas durante los meses previos a la temporada de nieve, sobre todo en las búsquedas de forfaits desde el mes de septiembre.

En cuanto a los intereses del turista, vemos como la mayoría están interesados en forfaits, seguidos de las escuelas de esquí y de la actividad de esquiar.

## Patrones de consulta

Ahora, vamos a ver qué tipo de búsquedas realiza el turista invernal según cada una de las tipologías mencionadas anteriormente.

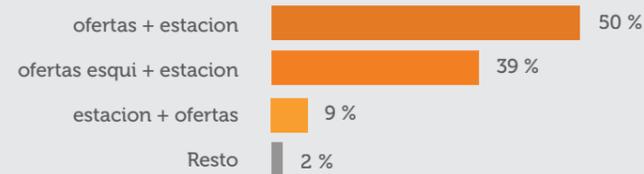
### Actividad



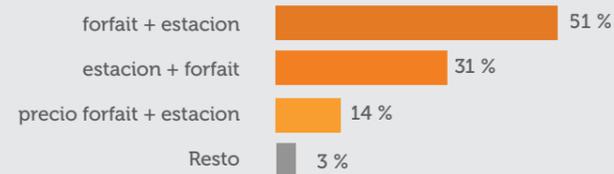
### Escuelas de Esquí



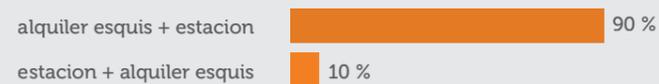
### Ofertas



### Forfait



### Alquiler de esquís



# Información de interés para el turista

En la pasada temporada de nieve, el turista invernal realizó casi 750.000 búsquedas sobre localizaciones, partes de nieve e información meteorológica

El turista invernal no sólo utiliza internet para búsquedas concretas sobre la temporada de nieve, también lo hace como canal de información. El turista invernal demanda información general sobre las estaciones, así como su ubicación o el tiempo.

Vamos a ver qué tipo de búsquedas pueden ser de interés para el turista invernal.

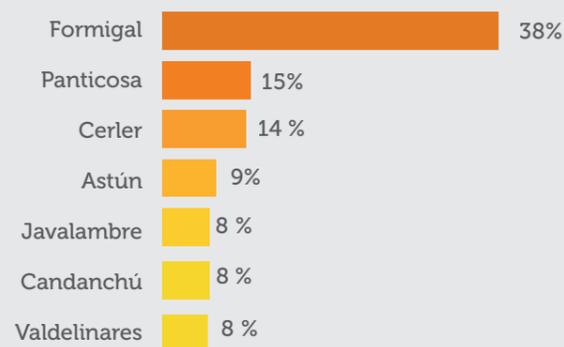
- Búsquedas información general
- Búsquedas de ubicación
- Partes de nieve
- Información meteorológica

En total, hemos analizado 147 consultas relevantes.



## Búsqueda por estaciones

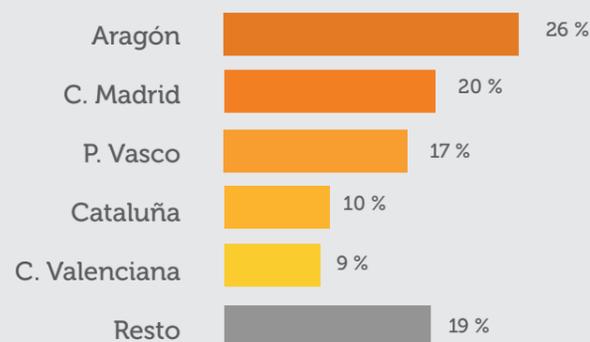
Lo primero que vamos a ver es en qué poblaciones con estación de esquí se realizan más búsquedas.



De nuevo, Formigal es la población con más referencias al buscar estas informaciones, pero no en la misma proporción que en los servicios que ofrece la estación, como hemos visto anteriormente. En segundo y tercer lugar están Panticosa y Cerler, respectivamente.

## Procedencia de las búsquedas

A continuación, veamos la procedencia de estas búsquedas.



En este caso, es Aragón de donde provienen más este tipo de búsquedas, seguido de la Comunidad de Madrid y el País Vasco.

## Uso de dispositivos móviles

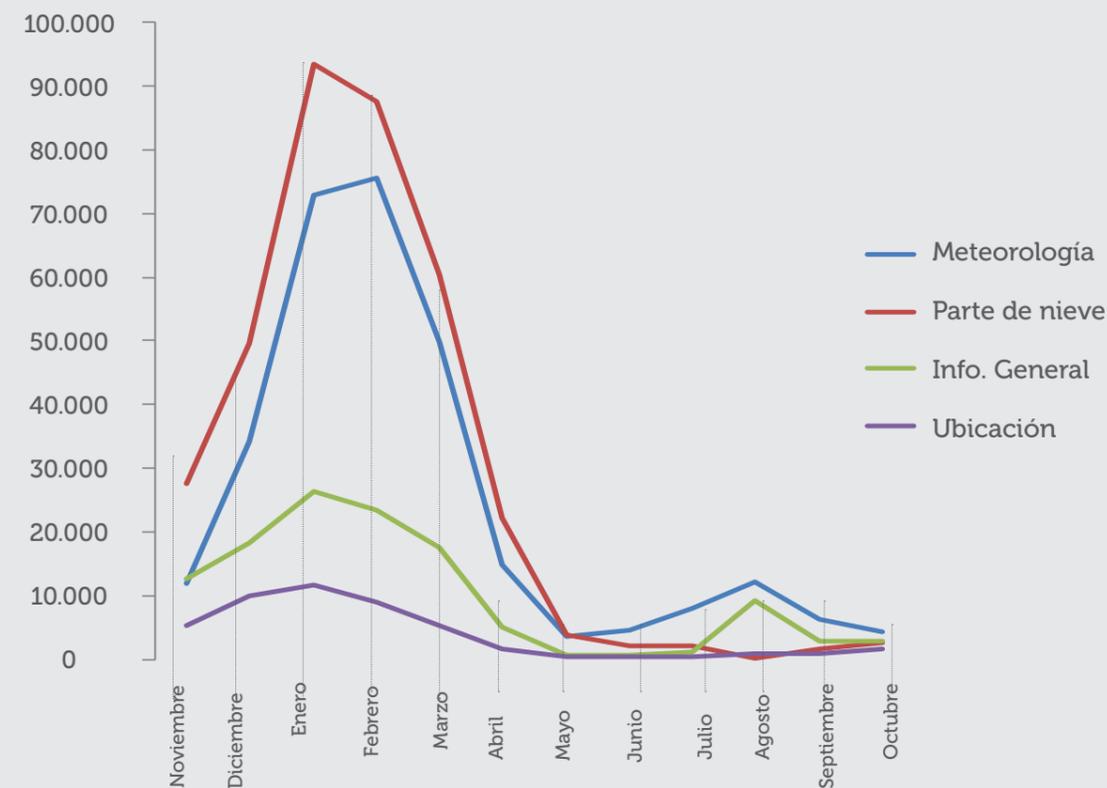
El incremento del uso de dispositivos móviles es todavía mayor para estas consultas. Algo normal, puesto que algunas búsquedas, como las de ubicación, pueden transcurrir durante un viaje, por ejemplo. Aún así, veamos el porcentaje de consultas según el dispositivo utilizado entre noviembre de 2013 y abril de 2014.



El uso del móvil es casi el mismo que para el ordenador. Comparado con el año anterior, las búsquedas al mes desde PC se han reducido en casi 13.000, mientras que desde móvil se incrementaron en cerca de 7.000 y en tablet en 1.000. Siguiendo esta tendencia, se espera que para esta temporada, el uso de smartphones para estas consultas sea superior al de PC.

## Tendencias de búsqueda

En la siguiente gráfica vemos el volumen de búsquedas mes a mes.

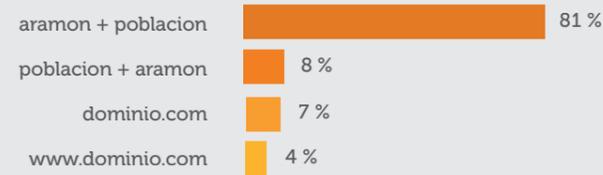


Además de comprobar cómo, evidentemente, se realizan más búsquedas en enero y febrero, también podemos comprobar que en agosto hay también un gran volumen, gracias en parte a la Vuelta Ciclista a España y a su paso por Aramón Valdelinares.

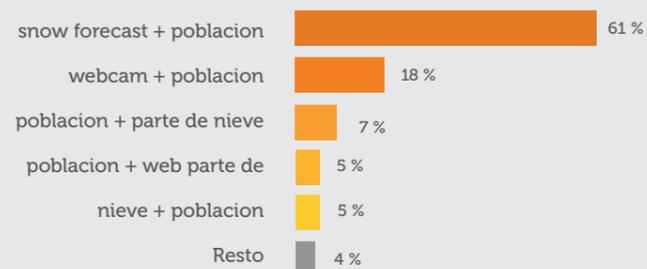
# Patrones de consulta

Vamos a ver qué búsqueda hace el turista invernal según cada tipología de consulta.

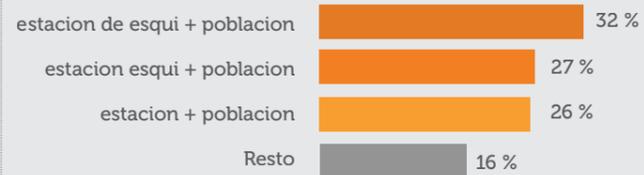
## Información General



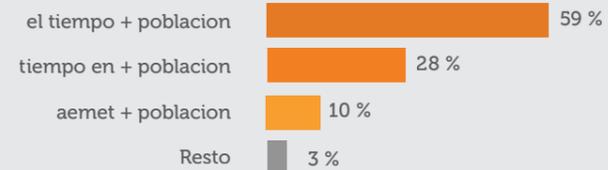
## Parte de Nieve



## Ubicación



## Meteorología



# Alojamiento y hostelería

Búsquedas de alojamientos y restaurantes en Google durante la temporada de nieve

Gracias a la temporada de nieve sube la demanda de alojamientos en las zonas con estaciones de esquí. ¿Cómo afecta esta demanda a través de las búsquedas de Google?

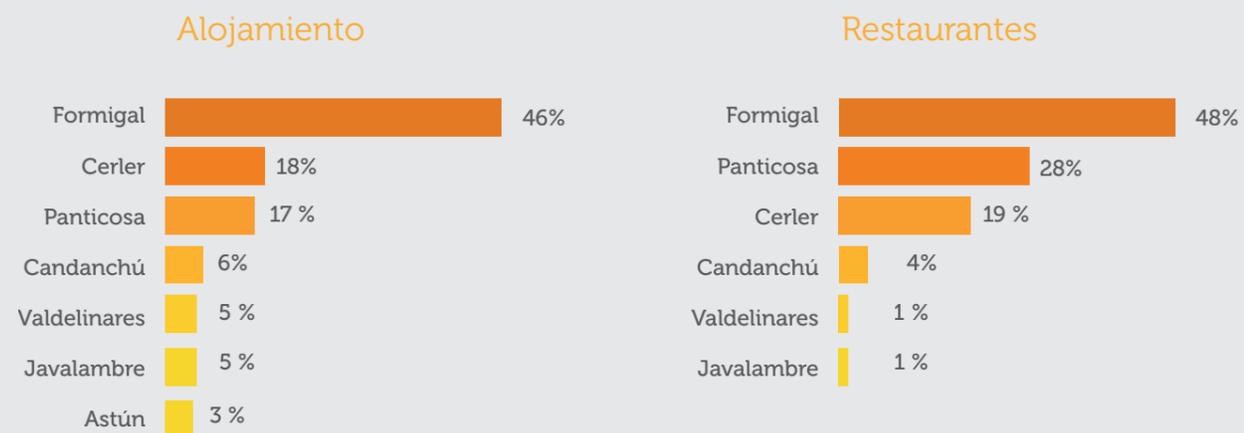
Para comprobar esto hemos analizado todas las búsquedas referentes a alojamientos y restaurantes en las poblaciones con estación. Durante la última temporada de nieve, se realizaron más de 370.000 consultas de este tipo.

Para ello, hemos recabado datos de un total de 400 consultas, divididos de la siguiente manera:

- Información general de alojamiento.
- Hoteles.
- Apartamentos.
- Casas rurales.
- Otros alojamientos (aparthoteles, albergues, etc.)
- Restaurantes.

## Búsqueda por estaciones

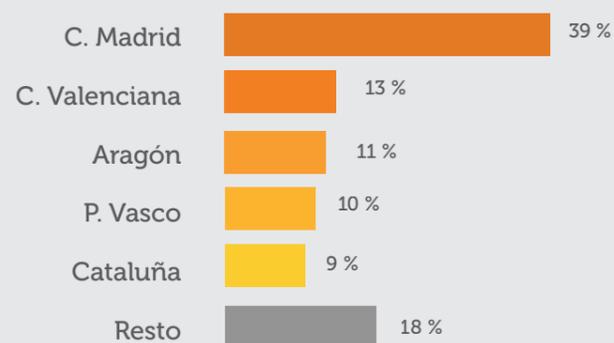
En primer lugar, vamos a ver es en qué poblaciones con estación de esquí se realizan más búsquedas sobre alojamientos y restaurantes.



Formigal es la población con más referencias para buscar alojamiento. Más de 210.000 usuarios buscaron información sobre el sector en la localidad oscense. Cerler y Panticosa son otras poblaciones donde se acumulan un gran porcentaje de consultas, superando las 80.000 a lo largo del año.

## Procedencia de las búsquedas

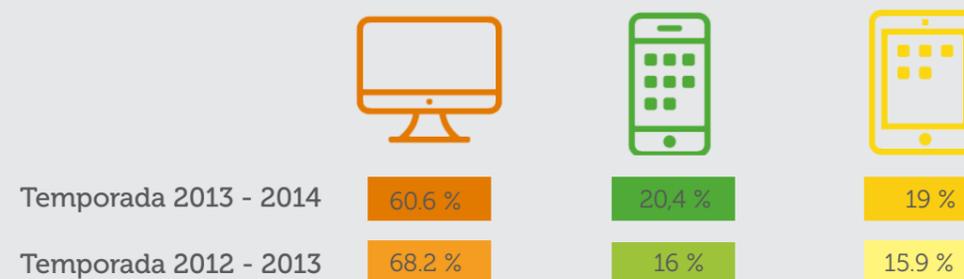
Por otro lado, vamos a ver el interés generado en las búsquedas de Google en función de las comunidades autónomas.



Como se puede ver, es desde la Comunidad de Madrid donde existe un mayor número de consultas de estos servicios, con el 39% del total y unas 23.500 consultas al mes durante la temporada de nieve. En segundo lugar se encuentran la Comunidad Valenciana, con cerca de 8.000.

## Uso de dispositivos móviles

El usuario está cambiando de forma notoria su manera de buscar en internet. En este caso, no iba a ser menos. Vemos el uso de dispositivos durante la temporada de nieve del año pasado (noviembre de 2013-abril de 2014), comparado con el de la temporada de nieve pasada.



Vemos que el uso de dispositivos móviles no sólo se ha incrementado en búsquedas más inmediatas, como hemos visto en otros puntos del estudio.

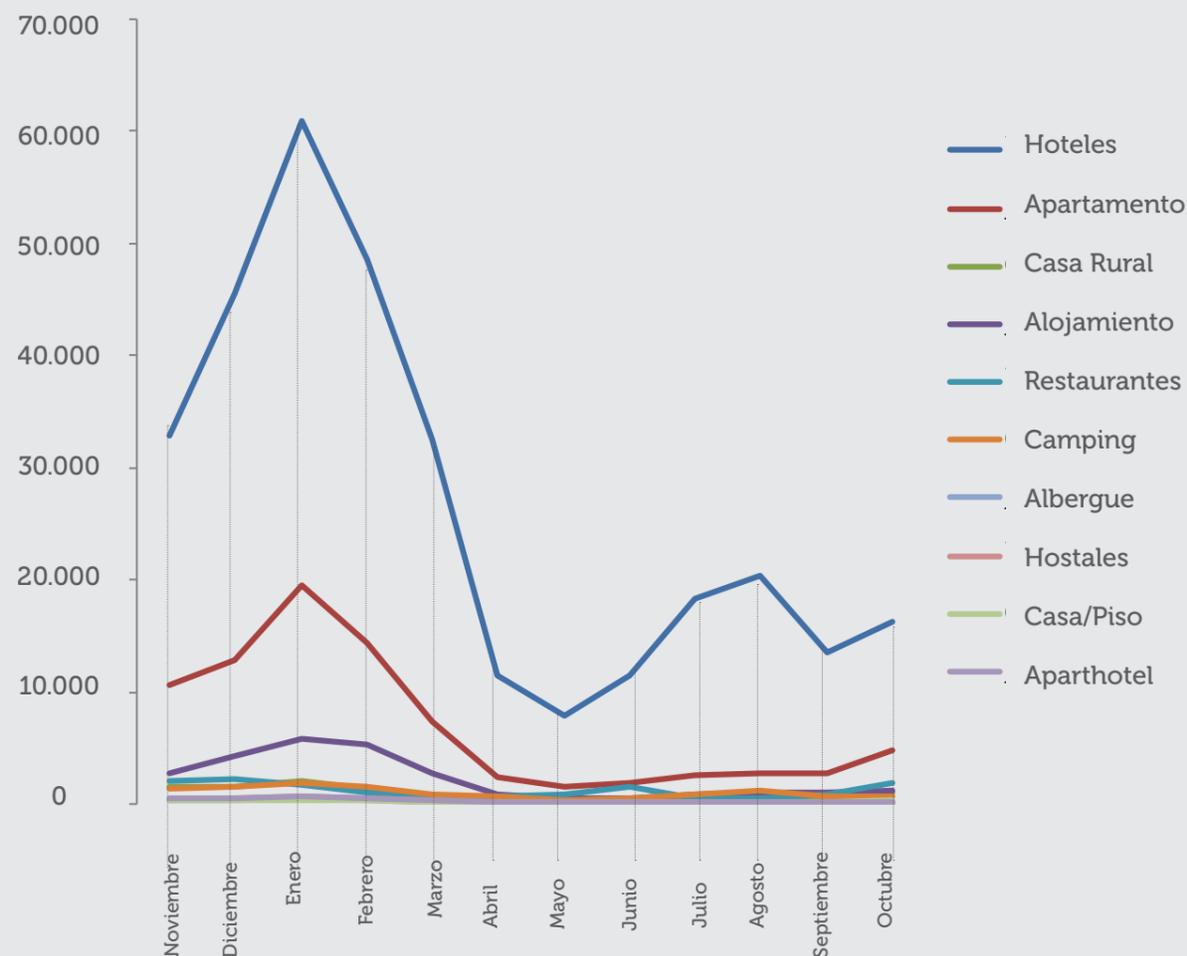
En el caso de las consultas desde PC sobre alojamientos y restaurantes, se ha descendido en una media de 6.000 búsquedas al mes. Por otro lado, las búsquedas desde smartphones ha aumentado en 2.400 al mes en ese período y desde los tablets en 1.600.

Con estos datos, es imprescindible que los negocios adapten sus páginas web a dispositivos móviles, puesto que Google ya muestra que resultados son "mobile friendly".



## Tendencias de búsqueda

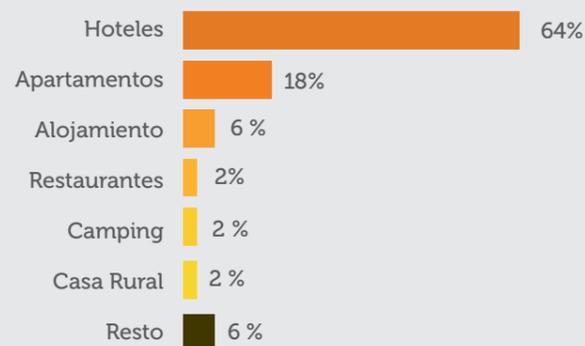
En la siguiente gráfica, vamos a ver las tendencias de búsqueda de cada en función de cada tipo de búsqueda.



Además en la temporada de nieve, vemos como el sector hotelero repunta, en menor medida, en los meses de verano. Esto mismo sólo sucede en el caso de los campings.

### ¿Qué negocios se buscan más?

En la siguiente tabla vamos a ver los tipos de negocios que más se buscan en la temporada de nieve.



Como vemos, la mayoría de usuarios optan por los hoteles.

En estas siete poblaciones se buscaron entre noviembre de 2013 y abril de 2014 más de 230.000 veces un hotel, más de 66.500 lo hicieron para alquilar un apartamento y 21.000 no especificaron el tipo de alojamiento que buscaban.

## Patrones de consulta

En primer lugar, vamos a ver el porcentaje de búsquedas que incluyen el nombre del establecimiento y cuáles simplemente demandan el servicio en Google.



Vemos que la mayoría de consultas no hacen referencia a ningún alojamiento o restaurante en concreto, aunque supone un porcentaje de búsquedas muy elevado. Esto se debe a dos razones. Por un lado, aquellos usuarios que ya conocen dichos negocios y aquellos que primero hacen búsquedas más abstractas y, tras recabar la información pertinente, buscan esos negocios concretos.

Vamos a ver cuáles son los establecimientos más buscados durante la temporada de nieve.

Rango	Establecimiento	Búsquedas
1	ABBA Formigal	18.900
2	Nievesol	15.700
3	Hotel Saliecho	13.600
4	Cadena HG	12.100
5	Evenia Monte Alba	7.700
6	Edelweiss Candanchú	7.400
7	Hotel Europa	7.400
8	Continental	7.100
9	Villa de Sallent	6.300
10	MIDI	6.200

Podemos ver como el hotel ABBA de Formigal es que el que más se buscó durante la pasada temporada de nieve, seguido del Hotel Nievesol (Formigal) y el Hotel Saliecho, también de la localidad de Sallent de Gállego.

Debido a la gran variedad de consultas que se realizan, nos vamos a centrar en los patrones de consulta con más demanda. Esto es para la búsqueda de alojamiento, hoteles y apartamentos.

### Alojamiento



### Hoteles



## Apartamentos



## Otros aspectos que buscan los usuarios

Los patrones de búsquedas mostrados reflejan sólo unas búsquedas más o menos genéricas. Ahora bien, ¿qué sucede cuando deciden añadir ciertas características al alojamiento? ¿Qué aspectos destacan los usuarios?

Un 8,5% de las búsquedas sobre alojamientos, hoteles o apartamentos incluyen más características. Esto es un total de 14.300 consultas durante la temporada de nieve.

Vamos a ver todas estas búsquedas donde se complementa la información del alojamiento en la siguiente gráfica.

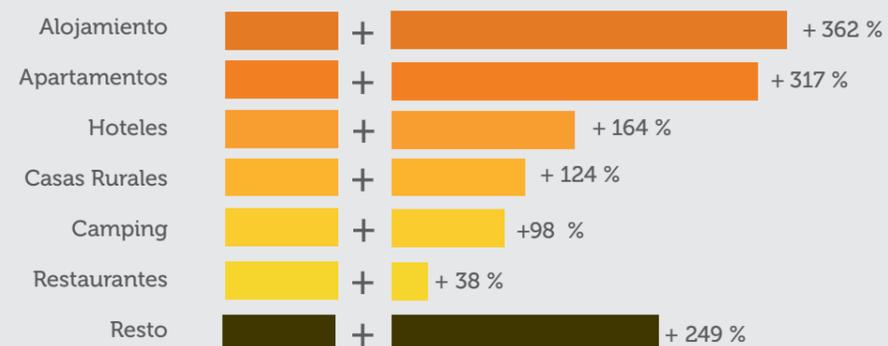


La mayoría de estas búsquedas se complementan por balnearios y spa, gracias al Balneario de Panticosa.

Por su parte, muchos usuarios buscan alojamiento añadiendo "a pie de pista" para indicar la cercanía con la estación de esquí y otra gran parte de usuarios buscan ofertas, precios y paquetes de alojamiento que incluyen el forfait.

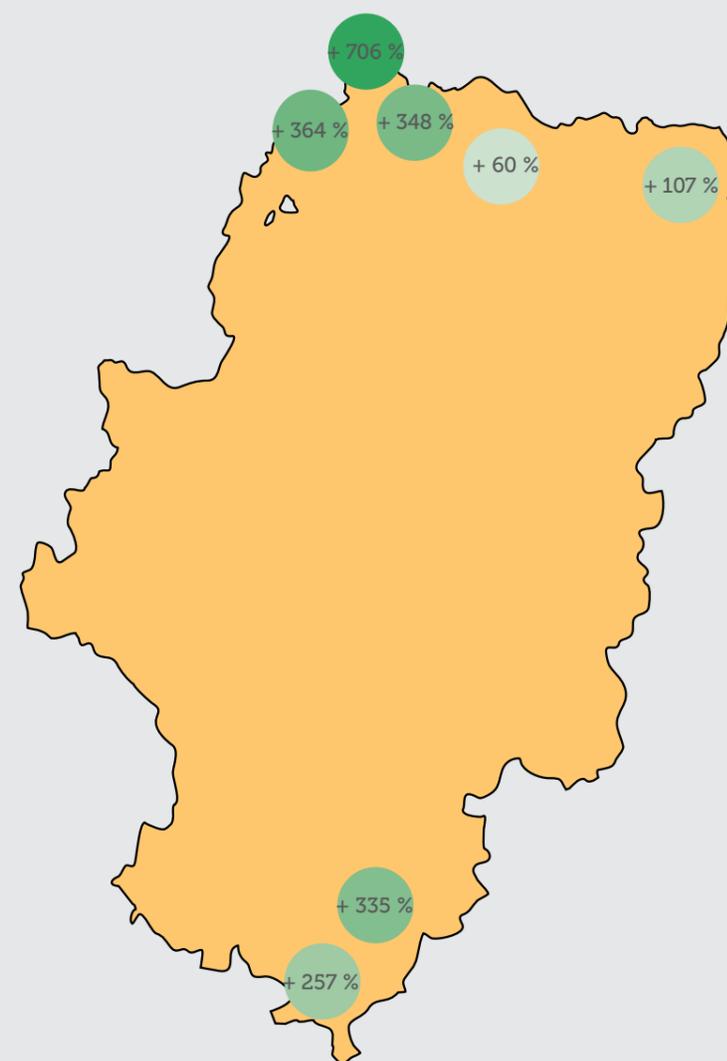
## Influencia en las poblaciones con estación

Con todos los datos recabados, podemos ver cuál es la influencia que ejerce la temporada de nieve en las



Como podemos observar, las búsquedas de alojamiento son las que más se incrementan. En concreto, un 362% más que en el resto de meses del año. En segundo lugar, se sitúan los apartamentos, con un 317% más. Todas las consultas de negocios sobre estas poblaciones se incrementan, incluyendo la de campings, que casi llegan a duplicarse en estos meses del año.

En lo que respecta a estas poblaciones, veamos la influencia de la temporada de nieve en cada una de estas localidades en este mapa.



El incremento más notorio en estas consultas se produce en los negocios de Astún con un 700% sobre las consultas del resto del año. Candanchú, Formigal y Valdelinares se incrementaron en más de un 300%.

Por otro lado, la localidad que menos aumento notó fue la Panticosa, aunque sus consultas se incrementaron en un 60%.

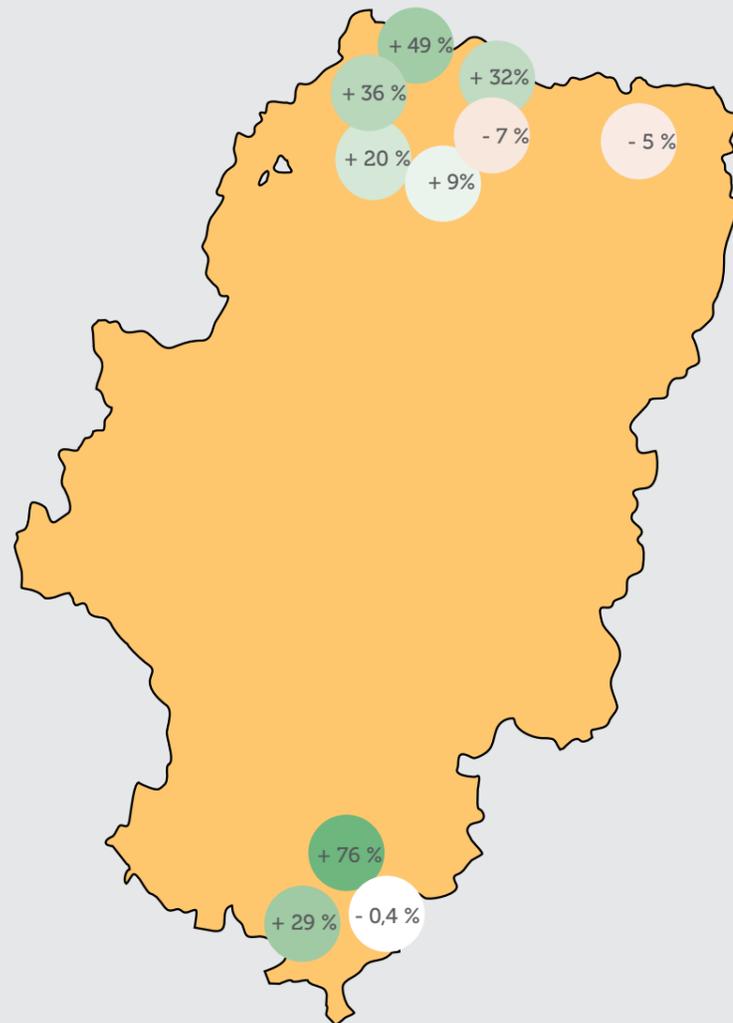
## Influencia en las poblaciones colindantes

Pero la temporada de Nieve en Aragón no sólo supone un motor económico para estas poblaciones, también para las colindantes. Veámoslo en la siguiente tabla la influencia de consultas en las que no se hace referencia a nombres comerciales de los negocios.

Apartamentos	+	+ 61 %
Casas Rurales	+	+ 39 %
Alojamiento	+	+ 20 %
Restaurantes	+	+ 17 %
Hoteles	+	+ 11 %
Camping	-	- 58 %
Resto	+	+ 45 %

La demanda de apartamentos en estos meses se incrementa en más de un 60%, un 45% lo hace para otros alojamientos como albergues o apartoteles, mientras que las consultas de casas rurales roza el 40%. El único caso en el que descienden con respecto al resto de meses es en la búsqueda de campings.

Veamos ahora esta influencia en función de estas poblaciones.



Como podemos ver, la población que más se ve influida por la temporada de nieve es Alcalá de la Selva, incrementando sus consultas en un 76% con respecto al resto de meses. En segundo lugar, la búsqueda de los negocios de Sallent de Gállego se incrementó en un 49%, mientras que las de Canfranc y Tramacastilla de Tena lo hicieron en un 36% y 32%, respectivamente.

Sin embargo, hay otras poblaciones cuyas consultas son mayores en otros meses del año, especialmente en verano. Es el caso de Biescas y Benasque, donde la temporada de nieve supone un descenso en las búsquedas del 7% y el 5%.





# Posicionamiento SEO

## Análisis de Posicionamiento SEO en las Búsquedas de Alojamiento

En este apartado vamos a analizar diferentes aspectos referentes al posicionamiento SEO en Google de los alojamientos turísticos de cara a la temporada de nieve. Este análisis corresponde a aquellas consultas donde no se reflejan ningún nombre comercial. Un total de 208 búsquedas.

Con estos datos, vamos a explicar diferentes aspectos que corresponden al posicionamiento en Google:

- La competencia de búsquedas.
- El posicionamiento local y orgánico.
- Los tipos de páginas que aparecen en el posicionamiento natural.
- Análisis del tráfico orgánico estimado de los portales de alojamiento.

# Competencia de las Búsquedas

El sector en la búsqueda de alojamiento es muy competitivo. Google determina con un coeficiente esta competencia, que va desde 0 a 1 y que significa lo siguiente:

- 0 – 0,30 -> Competencia Baja
- 0,30 – 0,65 -> Competencia Media
- 0,65 – 1 -> Competencia Alta

En la siguiente gráfica vamos a ver la competencia en este sector en función de cada término de búsqueda y en función del volumen total de consultas que se produjeron en la temporada de nieve.

## Competencia por distinto Término



## Competencia por volumen total



# SEO Local y Orgánico

El posicionamiento local surge de la necesidad de Google de mostrar negocios concretos a búsquedas del usuario dónde indica una población concreta. Estos resultados se determinan por letras y suelen aparecer tras los tres primeros resultados de posicionamiento orgánico.

Veamos el porcentaje de consultas en los que aparecen estos resultados al buscar cualquier tipo de alojamiento.



Se trata de un porcentaje muy reducido para el tipo de sector del que estamos tratando. Pongamos un ejemplo, en nuestro estudio sobre el Turismo Rural de Aragón determinamos que en un 75% de las ocasiones existe al menos un resultado local para la búsqueda de casas rurales.



KRONOS

EUROPEAN SNOWBOARD COMPANY

MØNSTER ENERGY

ARAMON formigal

## Posicionamiento Natural SEO

En la siguiente tabla, vamos a ver qué tipo de páginas corresponden a cada uno de los resultados naturales de búsqueda en la primera página de Google para cada una de las poblaciones con estación de esquí. Se han dividido en las siguientes categorías:

- Web: Páginas de los respectivos alojamientos.
- Reservas: Portales de reservas online.
- Institucionales: Páginas de ayuntamientos, asociaciones, etc.
- Redes Sociales: Páginas de redes sociales como Facebook y YouTube.

Población	Web	Reservas	Institucional	RRSS	Otros
Astún	10	118	8	0	14
Candanchú	27	137	10	1	12
Cerler	77	133	12	1	15
Formigal	167	481	18	0	53
Javalambre	39	123	7	1	21
Panticosa	69	192	13	0	16
Valdelinares	25	233	5	2	1

En el cómputo global, vamos a ver el porcentaje para cada tipo de páginas.



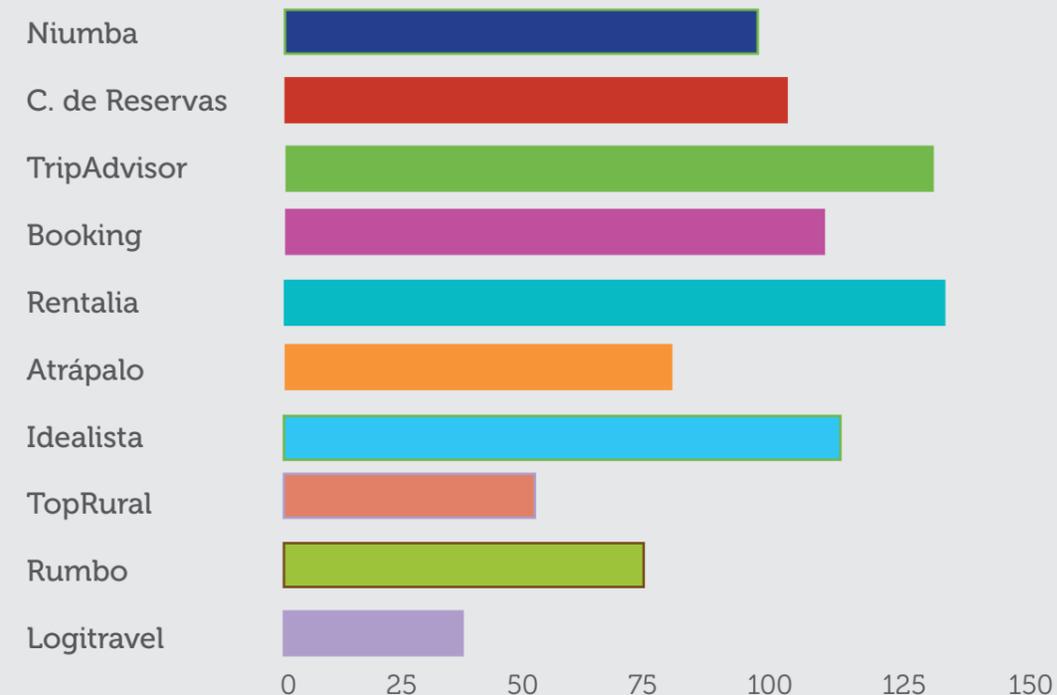
De esta manera vemos que los portales de reservas acumulan cerca del 70% de todas las consultas en Google, mientras que las páginas de estos alojamientos obtienen sólo el 20%.

## Los Portales de Reserva de Alojamiento

Con los datos obtenidos previamente, podemos observar que los portales de alojamiento tienen especial importancia en este tipo de consultas. Por ello, hemos realizado un análisis SEO más profundo sobre estos portales.

De estos portales, vamos a destacar los siguientes:

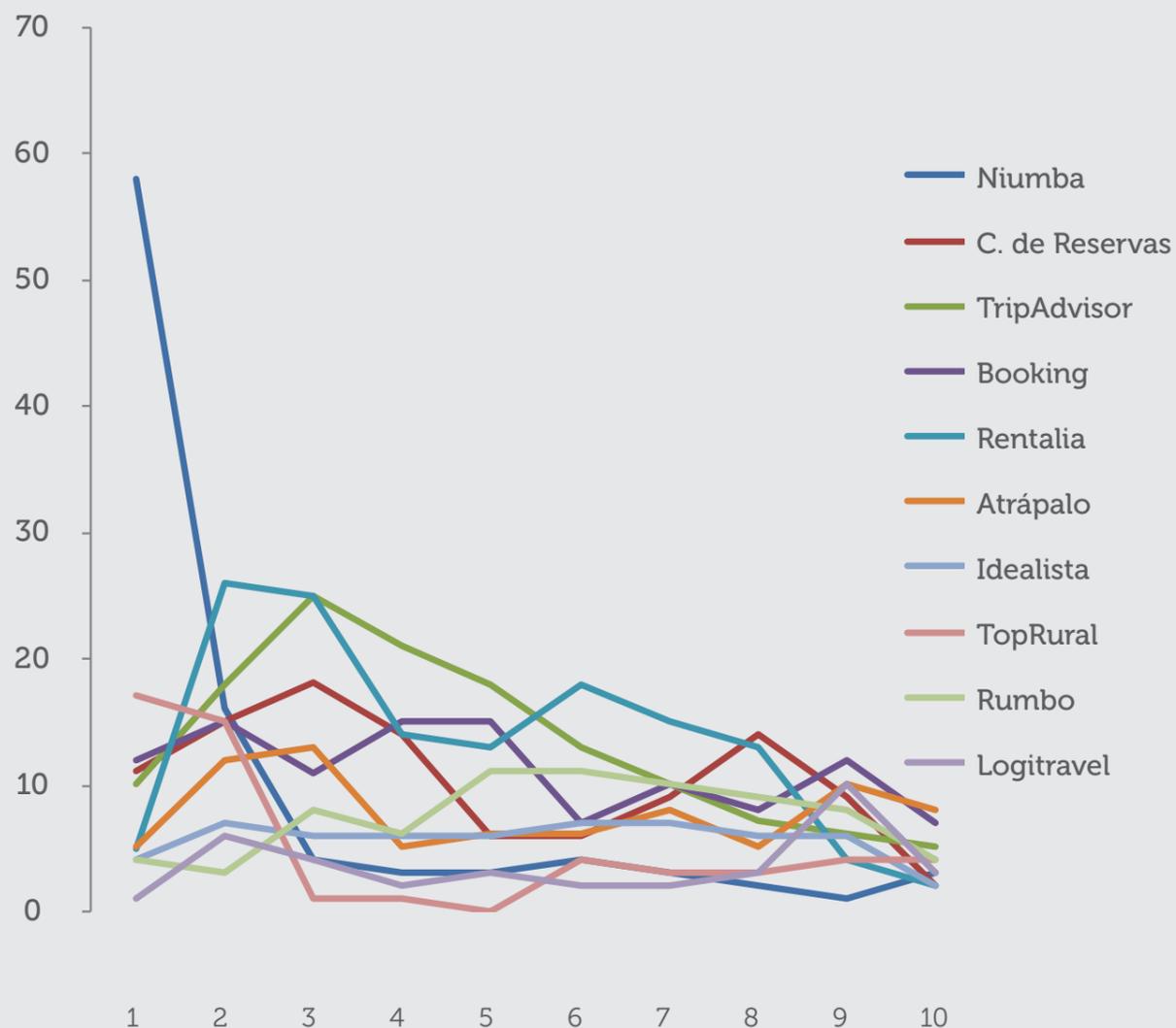
- Niumba
- Central de Reservas
- TripAdvisor
- Booking
- Rentalia
- Atrápalo
- Idealista
- TopRural
- Logitravel



Vemos que Rentalia es el portal con mayor número de resultados, con 135, seguido de TripAdvisor, con 133, y Booking, con 112.

En términos porcentuales, Rentalia posee el 6,6% de todos los resultados, TripAdvisor un 6,5% y Booking, un 5,5%. En total, esos diez portales contienen el 43% de todos los resultados para las búsquedas analizadas.

A continuación, veamos el número de resultados en función de cada posición de la primera página de Google.



Veamos esos mismos datos en función del porcentaje del total de consultas.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Niumba	28%	8%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%
Central de Reservas	5%	7%	9%	7%	3%	3%	4%	7%	4%	1%
TripAdvisor	5%	9%	12%	10%	9%	6%	5%	3%	3%	2%
Booking	6%	7%	5%	7%	7%	3%	5%	4%	6%	3%
Rentalia	2%	13%	12%	7%	6%	9%	7%	6%	2%	1%
Atrápalo	2%	6%	6%	2%	3%	3%	4%	2%	5%	4%
Idealista	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	1%
TopRural	8%	7%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	2%	2%
Rumbo	2%	1%	4%	3%	5%	5%	5%	4%	4%	2%

En este sentido, vemos como Niumba tiene hasta un 28% de todas las primeras posiciones. Estos diez portales acumulan el 61% de todas las primeras posiciones, el 64% de los segundos resultados y el 55% de los terceros.

## Estimación de Tráfico Orgánico

Ahora bien, estas posiciones por sí mismas no tienen ninguna validez sin situarlas en un contexto. Así pues, no es lo mismo aparecer en la primera posición para una consulta con un gran volumen de búsquedas, a aparecer primero en una con muy poco volumen de consultas.

Por eso, en este análisis hemos tenido en cuenta el tráfico estimado en función de cada búsqueda y del CTR de cada posición. El CTR es el porcentaje de click que se hace en cada resultado de búsqueda. Pero ¿Cómo determinar este tráfico estimado?

Hay numerosos estudios que hablan sobre la media de clicks en cada una de las posiciones. Para elegir la mejor opción, hay que tener cómo es el sector turístico en Google, cuyas características son las siguientes:

- Gran competitividad en cuanto a anuncios de Google.
- Muchas apariciones de resultados en posicionamiento local.

Esto hace que el CTR en los resultados orgánicos se reduzca de forma drástica. Por ello, creemos que el porcentaje de clicks será similar al establecido por Catalyst y que implica que el 48% de los usuarios que hacen una búsqueda acaban haciendo click en algún resultado orgánico.

Como ya hemos mencionado, se trata de un tráfico estimado, pero en ningún momento hablamos del tráfico exacto que se obtiene de estas búsquedas. De hecho, ni los propios webmasters de estas páginas pueden saber el tráfico exacto debido a las políticas de privacidad de Google en sus herramientas de análisis. Además, hay que tener en cuenta que nos basamos en resultados de búsqueda obtenidos en agosto, por lo que a lo largo del año hay diversas variaciones en los resultados de búsqueda.

Sin embargo, estos parámetros nos ayudan a obtener datos relevantes sobre la visibilidad SEO que hay en la actualidad.

Con todos estos datos, vamos a ver el tráfico estimado durante la temporada de nieve y en función de diferentes búsquedas: alojamiento, hotel, casas rurales y apartamentos.

	Alojamiento	Apartamento	Casa Rural	Hotel	Resto
TripAdvisor	210	980	150	8.240	400
Central de Reservas	710	1.890	0	8.120	50
Booking	460	710	20	4.270	80
Atrápalo	980	0	0	3.050	16
Rumbo	90	730	0	1.160	20
Niumba	2.540	8.970	30	60	50
Rentalia	970	3.660	480	0	160
Toprural	70	0	1.740	300	10
Logitravel	200	970	0	520	0
Idealista	30	3.080	0	0	200

Con todos estos datos, podemos dilucidar cuáles son los portales que mejor visibilidad tienen para las consultas de alojamiento en la temporada de nieve.

En la siguiente tabla podemos ver el tráfico estimado de todas las consultas y el CTR promedio de las mismas.

	Tráfico	CTR
Niumba	11.650	6,4%
Central de Reservas	10.770	5,9%
TripAdvisor	9.980	5,5%
Booking	5.540	3,1%
Rentalia	5.270	2,9%
Atrápalo	4.050	2,2%
Idealista	3.310	1,8%
TopRural	2.120	1,2%
Rumbo	2.000	1,1%
Logitravel	1.690	0,9%

Así, Niumba es el portal que más visitas atraería en total, seguido de Central de Reservas y TripAdvisor. Estos tres portales acumularían un CTR del 17,8%. O lo que es lo mismo, el 37% de todo el tráfico orgánico en Google. Por otro lado, se estima que estos 10 portales atraen el 65% de las consultas realizadas para buscar alojamiento.

Veamos ahora quiénes son los líderes en función de cada sector principal

#### Alojamiento

	Tráfico	CTR
Niumba	2.500	11,8%
Infohostal	1.100	5,2%
Atrápalo	1.000	4,7%
Rentalia	1.000	4,7%
C. de Reservas	700	3,3%

#### Apartamentos

	Tráfico	CTR
Niumba	9.000	16,2%
Rentalia	3.700	6,7%
Idealista	3.100	5,6%
C. de Reservas	1.900	3,4%
TripAdvisor	1.000	1,8%

#### Hoteles

	Tráfico	CTR
TripAdvisor	8.200	9,4%
C. de Reservas	8.100	9,2%
Booking	4.300	4,9%
Atrápalo	3.100	3,5%
Rumbo	1.200	1,4%

#### Casas Rurales

	Tráfico	CTR
TopRural	1.700	12,3%
EscapadaRural	1.200	8,7%
ClubRural	900	6,4%
Rentalia	500	3,4%
TripAdvisor	150	1,1%

Con estos datos, podemos ver como existen distintos portales líderes en función de cada sector. Niumba domina el mercado de los alojamientos y apartamentos, donde Rentalia juega también un importante papel. Mientras, las búsquedas de hoteles están dominadas por TripAdvisor y Central de Reservas y el de las casas rurales por TopRural y EscapadaRural.



## Reputación de estaciones y alojamientos

Reputación en Google de las estaciones de esquí de Aragón y de los alojamientos

Una de las características que ofrece Google gracias al posicionamiento local es la valoración por parte de Google no sólo sirve para encontrar servicios, también para conocer las opiniones de los negocios, siendo una poderosa herramienta de reputación online. Esto sucede con todos los resultados de posicionamiento local, donde los usuarios pueden expresar sus opiniones y valorar el negocio indicado, con un máximo de 5 puntos.

## Reputación de las Estaciones de Esquí

En el caso de las estaciones, actualmente sólo las estaciones de Formigal, Cerler y Valdelinares tienen resultados locales. Veamos las opiniones.

	Opiniones	Valoración media
Cerler	8	4,8
Formigal	9	4,4
Valdelinares	6	4,1

Podemos ver que las notas de las tres estaciones de esquí son muy positivas, superando el notable-alto en todas ellas. Destaca sobre todas las demás la valoración de la estación de Cerler, que tiene una nota que se podría calificar de "matrícula de honor", con 4,8 puntos sobre 5.

## Reputación de alojamientos

Más importante si cabe es la reputación online de un negocio. Aquí vamos a mostrar las opiniones vertidas en Google de los alojamientos de las poblaciones que tienen estación de esquí. Vemos en la siguiente tabla la reputación de estos negocios por tipo de alojamiento:

	Opiniones	Valoración media
Casas Rurales	8	4,8
Camping	19	4,5
Hostales	32	4,2
Albergues	22	4,1
Apartamentos	13	4
Hoteles	81	4
Alojamiento	79	3,9

En términos generales, la opinión es muy buena. Para hacernos una idea, la valoración media de todos los alojamientos de estas localidades sería de 4,15 puntos sobre 5.

Es decir, estaría muy cerca del sobresaliente. En cuanto a los tipos de alojamientos, las casas rurales son las mejor valoradas con 4,8 puntos sobre 5, seguido de los campings y los hostales, con 4,5 puntos y 4,2, respectivamente.

Veamos ahora esta reputación en función de cada una de las localidades.

Casi todas las opiniones se sitúan en el 4,1 sobre 5. O lo que es lo mismo, un notable-alto. Destaca Valdelinares con una valoración media prácticamente perfecta.

	Opiniones	Valoración media
Valdelinares	14	4,9
Formigal	63	4,1
Candanchú	22	4,1
Panticosa	82	4,1
Cerler	51	4,1
Astún	22	3,8



## CONCLUSIONES



## Conclusiones

### Conclusiones y recomendaciones para el posicionamiento en Google del Turismo Rural en Aragón

La temporada de nieve en Aragón supone un gran impulso económico para la región. Un aspecto que se traslada a las consultas de Google. Prueba de ella es que se realizaron cerca de 3 millones de consultas durante la temporada de nieve con respecto a las poblaciones con estación de esquí.

Sin embargo, la primera conclusión de nuestro estudio es que las consultas en la temporada 2013-2014 ha sido menor que la anterior, tal y como se pudo comprobar en este [estudio](#). Este dato no tiene nada de malo, puesto que el número de turistas invernales se incrementó esta última temporada. Esto significa que estos turistas ya no demandan tanta información en Google ya que conocen el territorio o que utilizan también otros canales para buscar dicha información.

Au así, la influencia de la temporada de nieve sigue siendo más que notable. El incremento de búsquedas de alojamiento para todas estas localidades es destacable. En el caso de Astún, las búsquedas se incrementan en más de un 700%, mientras que en otras localidades como Candanchú, Formigal o Valdelinares aumenta en más de un 300%.

Otras poblaciones colindantes también notan esta influencia. Por ejemplo, las consultas de alojamiento en Alcalá de la Selva aumentan en más de un 75%, casi un 50% en Sallent de Gállego o un 36% más en Canfranc.

Por otro lado, se constata una vez más el predominio de Formigal sobre el resto de estaciones.

Se produjeron más de un millón de búsquedas que incluyen información sobre Formigal en la temporada de nieve, muy lejos de las 370.000 de Cerler o las 350.000 de Astún. Estos datos se refrendan en las actividades de esquí, puesto que el 46,8% de las consultas son sobre Formigal, al igual que en las consultas de alojamiento y restaurantes, donde Formigal contiene el 45,8% de todas las búsquedas.

Además, también es la población que más consultas recibe desde otros países como Francia, Reino Unido o Alemania.

Una tercera conclusión, aunque no menos importante, es cómo el usuario está cambiando de forma notable la búsqueda. Así, el móvil no es el futuro. Desde hace tiempo, es el presente. El 45% de los usuarios busca desde Smartphones o tablets la información para practicar las diferentes actividades de esquí, el 40% utiliza estos dispositivos para buscar alojamiento y hasta un 55% se encarga de utilizarlos para hacer búsquedas de ubicación o de parte meteorológico.

Con estas premisas, es fundamental que todos los negocios que viven de la temporada de nieve tengan su página web adaptada a todo tipo de dispositivos.

En cuanto a los intereses por comunidades, además de Aragón, la mayor parte de las consultas se producen desde la Comunidad de Madrid, con más de 660.000, aunque existe también una gran dependencia entre la procedencia de las consultas y la Comunidad de la que proceden.

Por ejemplo, existe un mayor interés en Astún o Candanchú desde el País Vasco (donde se producen casi 400.000 búsquedas) mientras que, de forma evidente, existe mayor interés desde la Comunidad Valenciana (con 330.000) por las estaciones de Javalambre y Valdelinares.

¿Y qué decir de la reputación de las estaciones? Pues bien, que la valoración de las estaciones es tremendamente positiva. En casos como la estación de Cerler, la opinión de los usuarios es óptima.

En cuanto a las búsquedas de alojamiento, hemos comprobado la enorme competencia que hay para estas consultas y cómo los negocios locales tienen que explotar más el posicionamiento local para mejorar su posicionamiento. Que un 54% de todas las consultas no arrojen resultados locales demuestra que se puede mejorar mucho la visibilidad en Internet de estos negocios.

Además, se trata de un recurso desperdiciado viendo que sus páginas no tienen casi visibilidad en cuanto al posicionamiento natural. Prueba de ello es que hay 10 portales de reservas que copan la demanda en Google al tener más del 60% de todas las primeras, segundas y terceras posiciones en el buscador al realizar alguna consulta.

En concreto, hay tres portales que destacan sobre todos los demás: Niumba, Central de Reservas y TripAdvisor. Niumba acumula una gran visibilidad en las consultas de alojamiento y apartamentos, mientras que Central de Reservas y TripAdvisor lo hacen en las consultas de hoteles.

Por ello, los negocios deben de saber qué hacer si quieren tener visibilidad en la red. Esta es la razón por la que hemos pedido diversos consejos a portales y también a negocios que han tenido éxito en el desarrollo de estrategias de marketing online.





## “Busca tu oportunidad y trabájala pensando en global”

El sector de las reservas hoteleras es uno de los más maduros y consolidados en internet, fue uno de los primeros segmentos en trabajar online y por ello uno de los más competitivos. Estamos inmersos en un océano rojo en el que hay que saber buscar las oportunidades: generar más tráfico entre los productos y servicios más demandados en cada momento y ponerlos a disposición de un mayor número de clientes potenciales, en definitiva, ampliar el escaparate y presentarlo de la forma más atractiva posible.

Todos tenemos productos muy demandados entre nuestros clientes y apenas tienen relevancia en la red, trabajar esto es una baza segura porque, si ya generan interés en tu web pero apenas tienen tráfico, imagina lo que pueden hacer si este tráfico crece.

Este aumento de tráfico, como cualquier otra estrategia, hay que trabajarla de manera global, uniendo los esfuerzos de toda la empresa para encaminarlos hacia un objetivo común. ¿Para qué utilizar una sola técnica de marketing online para posicionar un producto pudiendo utilizarlas todas? Trabajemos cada uno de nuestros productos apoyándonos con SEM. Enviemos newsletters pensando en ese producto que queremos mejorar. Hagamos que se hable de ese producto en RSS. Mejoremos su presencia en nuestra web...

Todo esto hay que hacerlo pensando siempre en rentabilizar el ahora pensando en el mañana. Probar cosas nuevas pensando en el ROI, medir resultados para aprender y corregir errores a tiempo y así evitaremos en la medida de lo posible que la inversión supere al retorno.

Y un dato importante, el 90% de los usuarios españoles usan Google para sus búsquedas en la red.

Ricardo Buil  
Director General de [Centraldereservas.com](http://Centraldereservas.com)

Sigue a **CentraldeReservas**:



## “Conoce a tus viajeros: Analítica web, la clave de un marketing online de éxito”

Una de las claves y grandes ventajas del marketing online es la facilidad para medir todas las acciones que llevas a cabo para captar tráfico y reservas. Puedes saber cuántas reservas te vienen de cada acción que pones en marcha casi en tiempo real.

Conocer tu público y saber qué destinos son los más populares, con cuánta antelación reservan alojamiento o cuánto están dispuestos a pagar te va a permitir priorizar tus recursos, planificar acciones mucho más exitosas, e incluso segmentar tus usuarios.

También es importante tener claro por dónde te está llegando el tráfico. Qué porcentaje de tu tráfico es orgánico y viene por tu posición en los buscadores (y por qué palabras clave están encontrando tu página web) y qué porcentaje procede de otros canales online proactivos bien sea a través de acciones de email, banner display, anuncios de pago en buscadores, etc.

El tomar el hábito de analizar todos los datos relativos a tu web te va a permitir plantear acciones mucho más eficientes y detectar puntos de mejora. Por ejemplo, si ves que un 20% de tu tráfico inicia una reserva pero sólo un 1% la completa, será necesario revisar el proceso de reserva. ¿Es fácil? ¿Son demasiados pasos? ¿Dónde se está cayendo la gente?

Con una buena herramienta de analítica web puedes detectar problemas y plantear soluciones que mejoren el rendimiento de tu web.

Rebeca Pérez  
Marketing Manager de [Niumba.com](http://Niumba.com)

Sigue a **Niumba**:





## “Desarrolla una estrategia de contenidos”

En el Hotel El Privilegio de Tena trabajamos en una estrategia de contenidos a través de la página web principalmente en dos secciones claramente dinámicas, la sección de “Escapadas Especiales” y el “Blog”. La primera nos sirve para promocionar nuestro producto a través escapadas y promociones y en la segunda tratamos de generar contenido de valor para nuestro cliente y potenciales clientes con información de interés que pueda ayudar y convencer al usuario. Muchos post del blog están vinculados a alguna escapada para darle valor.

A través de la herramienta de palabras clave de Google, buscamos las keywords más relevantes para trabajar el contenido, título, descripciones... y tratar de posicionarnos con ellas en cada momento. Es muy importante ya que, por ejemplo, las búsquedas que realiza el cliente de verano son distintas a las que realiza el cliente de invierno.

Las búsquedas orgánicas son el mayor canal de tráfico hacia nuestra web. Al principio, buscábamos llevar tráfico desde las redes sociales pero vimos que el porcentaje no era tan relevante, de forma que nuestro objetivo claro en redes sociales es el de servir como canal de comunicación e inspiración y reforzar nuestra imagen de marca. En invierno, las primeras fotos nevando o del paisaje nevado tienen un alcance espectacular.

Juan Ignacio Pérez y Anabel Costas  
Propietarios del [Hotel El Privilegio de Tena](#)

Sigue al Hotel El Privilegio de Tena:



## “Define y encuentra los recursos más rentables”

Definir una estrategia de marketing online y qué herramientas usar depende de muchos factores y también de la cantidad de recursos con los que se cuenta.

En el Hotel La Casa del Río somos muy modestos en cuanto a recursos económicos y personal. No nos podemos permitir la gran inversión necesaria para aparecer en los primeros puestos de Google en un mercado tan competitivo como el turístico y en el que es muy costoso estar si no eres un portal de reservas o un gran hotel, como muchos de los que hay en el Pirineo Aragonés.

Es por esto que hace años decidimos volcar la mayoría de nuestros recursos en las redes sociales, donde podemos destacar gracias a nuestra cercanía y nuestra involucración con el viajero. La mayoría de estas acciones las hacemos a través de Facebook. Gracias a su alcance y a los mensajes que trasladamos, conseguimos un gran número de reservas que no tienen nada que envidiar a las que conseguiríamos bien posicionados en Google y por mucho menos dinero. En casos puntuales, si es necesario atraer tráfico desde Google lo hacemos mediante campañas de Adwords.

Nuestro mensaje no es que inviertas el dinero en Facebook, sino de que cotejes el gran número de opciones que tienes en Internet. Si tienes pocos recursos y no puedes ir “a todo”, lo mejor es invertir en aquel o aquellos canales que mayor rentabilidad aporte para tu pequeño negocio.

Y recuerda, ninguna de estas acciones consiguen un resultado al momento. Se requiere de una estrategia, un tiempo y en casos algo de dinero. Pero sobre todo, paciencia y constancia.

Chema Ramón Cosialls y Marta Laguna  
Propietarios del [Hotel La Casa del Río](#)

Sigue a **Hotel Casa del Río**:



Con todos estos conejos, sólo podemos ver que la temporada de nieve es uno de los principales atractivos turísticos y activos económicos en la Comunidad de Aragón. Y también lo demuestra en Google gracias a la fuerte demanda de consultas y a la buena reputación online en el buscador, tanto de las estaciones, como de la valoración de sus usuarios..

Todo ello hace que la temporada de nieve sea uno de los emblemas de la Marca Aragón y para su economía. Tanto en la realidad, como en Internet.





**o10media**  
MARKETING Y DESARROLLO WEB

[www.o10media.es](http://www.o10media.es)

[info@o10media.es](mailto:info@o10media.es)

**976 096 515**