

EL IMPACTO EN GOOGLE DE LOS PUEBLOS MÁS BONITOS DE ESPAÑA [2023]



Índice

Introducción 03

04 Metodología del Estudio

Impacto General 05

07 Arties

Castorjeriz 09

11 Durro

El Burgo de Osma 13

15 Garós

Trevélez 17

19 Conclusiones

Introducción

La Asociación de los Pueblos más Bonitos de España fue creada en el año 2011. Siguiendo la iniciativa de otros países, como en Francia, su objetivo fundacional consistió en la promoción y difusión de los maravillosos pueblos de la geografía española.

La propia asociación, dentro de su página web, explica que la promoción se realizará por medio de su página y a través de diferentes acciones emprendidas en Internet, prensa y otros medios de comunicación. Se puede medir de diferentes formas el impacto de la promoción realizada por la Asociación de los Pueblos más Bonitos de España. Este estudio trata de remarcar la visibilidad adquirida por aquellos pueblos recién incorporados en la asociación.

Este documento refleja dicha notoriedad a partir de un aspecto muy concreto: las consultas en Google. Así, el interés en cada pueblo queda remarcado por el volumen de búsquedas que se realizan en torno a diferentes conceptos turísticos, desde información general a búsquedas de restaurantes o alojamientos.

Esta publicación hace referencia a aquellos pueblos incorporados en el año 2023, los cuales fueron anunciados previamente en diciembre del año anterior. Por orden alfabético, son los siguientes: Arties, Castrojeriz, Durro, El Burgo de Osma, Garós y Trevélez. La premisa, con este estudio, es la siguiente: ¿incrementan o no las búsquedas de un pueblo tras su introducción en la asociación?



Sobre el Autor del Estudio

Nacho García Royo

Responsable de comunicación en **Sensación Rural**

Con cerca de 15 años de experiencia en el sector del marketing digital, ha trabajado de forma directa e indirecta para diferentes agentes turísticos, desde una cadena hotelera a agencias de viajes online, como Logitravel, o agentes institucionales, como Turismo de Aragón. Estos trabajos los ha compaginado con la publicación de análisis y estudios sobre tendencias en redes sociales y Google, muchos de ellos referentes al turismo rural.

Metodología del Estudio

Se han analizado 24 términos de búsqueda distintos, vinculadas a cada una de las localidades mencionadas anteriormente. Por medio de la herramienta de anunciantes de Google Ads, se ha determinado el volumen de consultas entre los años 2022 y 2023. Los 24 términos de búsqueda se han agrupado en 3 categorías diferentes de consultas: información general o turística, alojamientos y restaurantes.

Los términos analizados dentro del estudio para las consultas de información general y turística hacen referencia a búsquedas concretas sobre turismo, así como otras que indiquen que el usuario muestra interés por la localidad o da signos de visitarla próximamente. Son los siguientes:

"(localidad)"; "(localidad) (provincia)"; "que ver en (provincia)"; "que hacer en (provincia)"; "(localidad) como llegar"; "(localidad) historia"; "(localidad) fotos"; "(localidad) imagenes"; "mapa (localidad)"; "(localidad) turismo"

En lo que respecta a las consultas de alojamientos, en algunos casos se han incluido búsquedas en singular y plural, debido a que la herramienta de Google en ocasiones divide ambos términos, mientras que en otros los agrupa bajo el mismo concepto. Las búsquedas son:

"dormir en (localidad)"; "hoteles en (localidad)"; "hotel (localidad)"; "casas rurales en (localidad)"; "casa rural (localidad)"; "alojamiento en (localidad)"; "albergues (localidad)"; "campings (localidad)"; "(localidad) donde dormir"

Por último, se han analizado 5 términos de búsqueda diferentes sobre restaurantes en dichos pueblos o lugares donde poder comer:

"(localidad) donde comer"; "(localidad) comer"; "comer en (localidad)"; "restaurantes en (localidad)"; "restaurantes (localidad)"

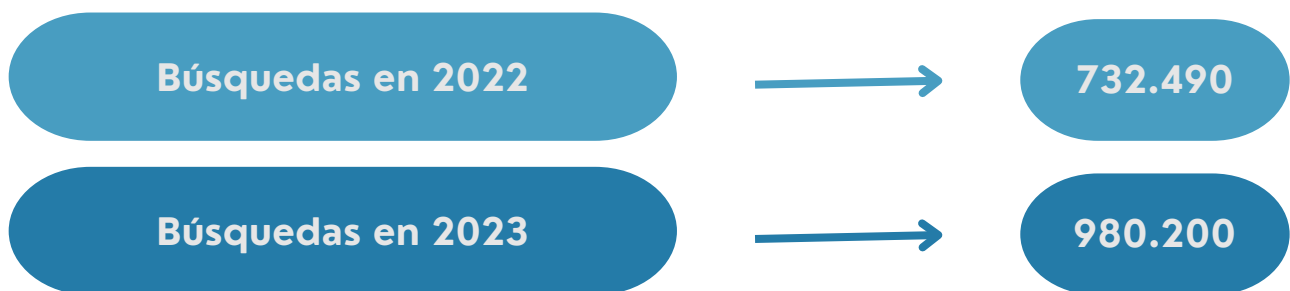
Una vez obtenidos los datos, se han comparado los del año 2023, cuando los pueblos mencionados ya estaban incluidos en la asociación, con respecto al año 2022, el año anterior a dicha incorporación.

Impacto General en Google

“En primer lugar, vamos a mostrar el cómputo general de las búsquedas mencionadas para el conjunto de los 6 pueblos que se incorporaron en 2023 a la Asociación de los Pueblos más Bonitos de España.

En total, en el año 2022 se registraron algo más de 730.000 consultas referentes a estos pueblos y que se pueden vincular al turismo, alojamientos y hostelería.

En el año 2023, para este mismo conjunto de búsquedas, el volumen de consultas fue superior a las 980.000. O, lo que es lo mismo, supuso un aumento interanual de un 33,8%.



Impacto General en Google

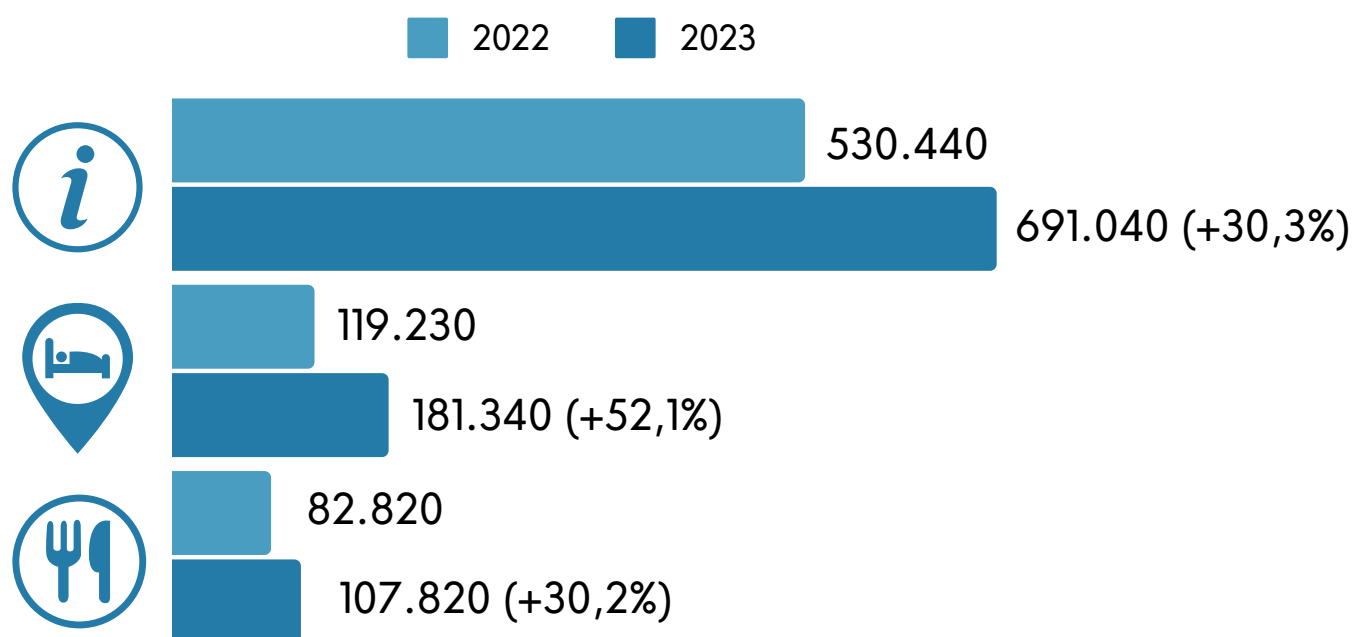
A la hora de ver cada tipología de búsqueda y lo que implica para las localidades analizadas, se puede observar que el mayor peso de las consultas corresponde a la búsqueda de información turística, a rasgos generales.

En 2022, se realizaron más de 530.000 consultas a este respecto. En 2023, fue un 30,3% más, superando las 690.000.

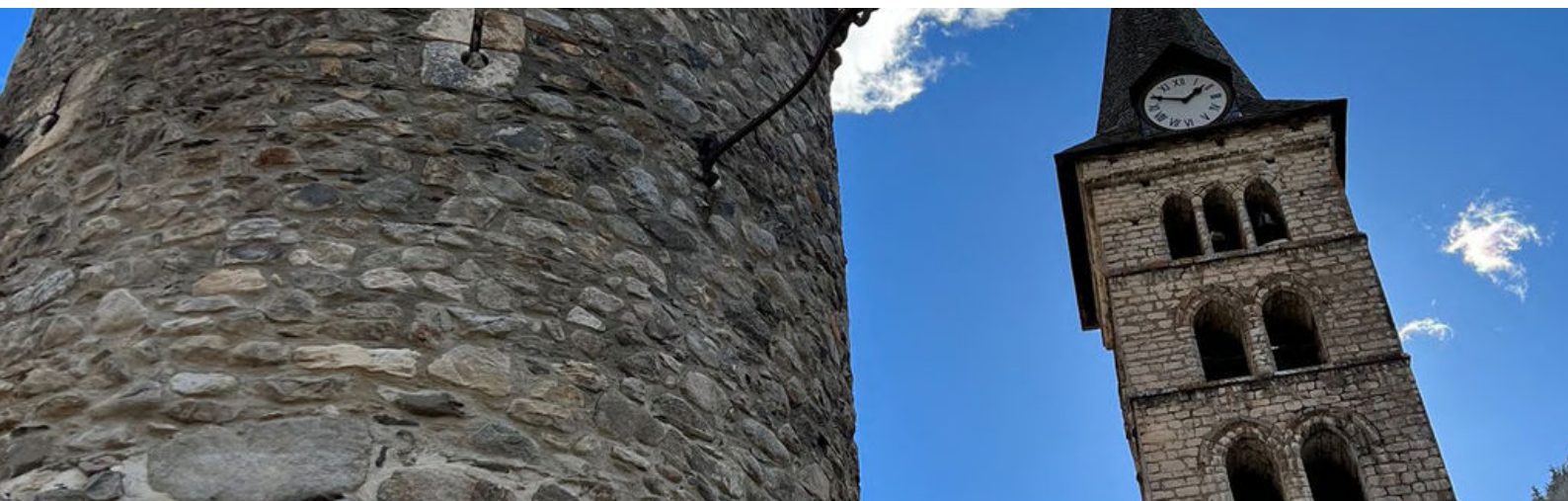
Por su parte, en lo referente a la búsqueda concreta de alojamientos, el acumulado de consultas para los 6 pueblos en 2022 fue de 119.000. En 2023, ha sido un 52,2% más, superando las 181.000.

De igual modo, mientras que en 2022 se superaron las 82.000 búsquedas para restaurantes en dichas localidades, en 2023 se superaron las 107.000 consultas, un 30,2% más.

Volumen por Tipo de Búsquedas



Arties



“Situado en el Pirineo Catalán, entre el río Garona y el río Valartes, Arties es un precioso pueblos que está en pleno Vall d’Aran. Está caracterizado por sus casas de piedra y tejados de pizarra. En el casco antiguo de Arties, podéis visitar la Iglesia románica de Santa María, construida entre los siglos XI y XIII. Otros monumentos de interés son la Iglesia gótica de Sant Joan de Arties, del siglo XIV, la casa de los Portolà, e incluso disfrutar de sus piscinas termales.”

Búsquedas en 2022



136.720

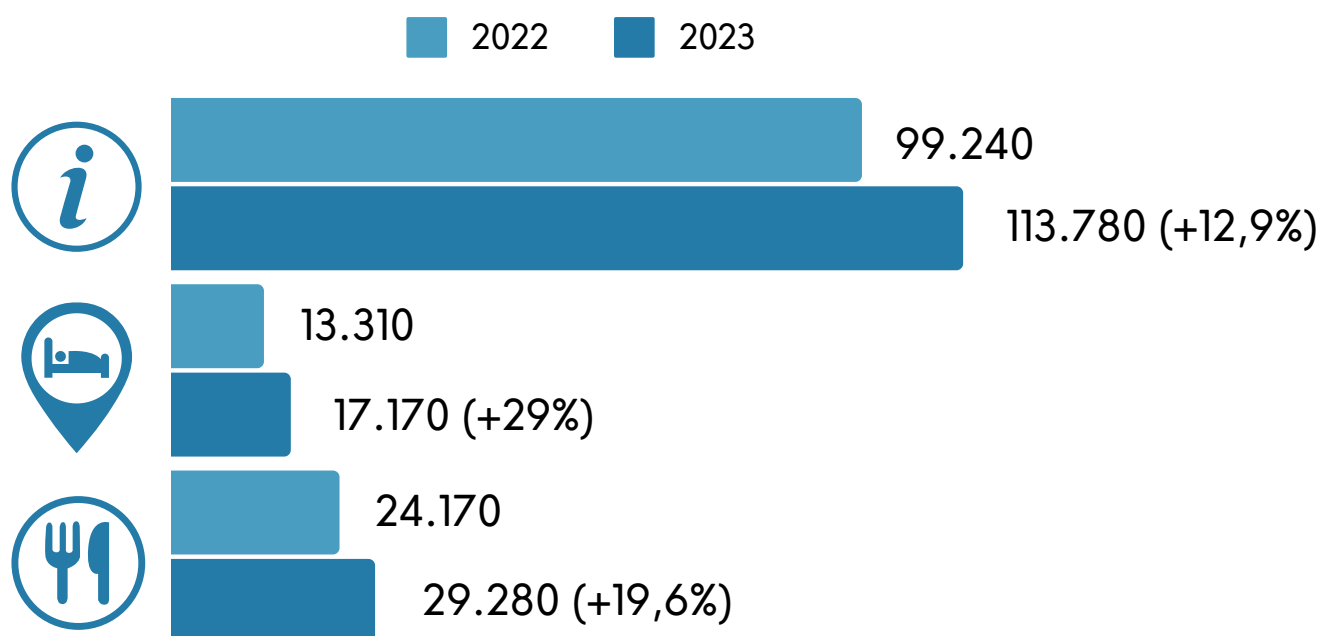
Búsquedas en 2023



160.230

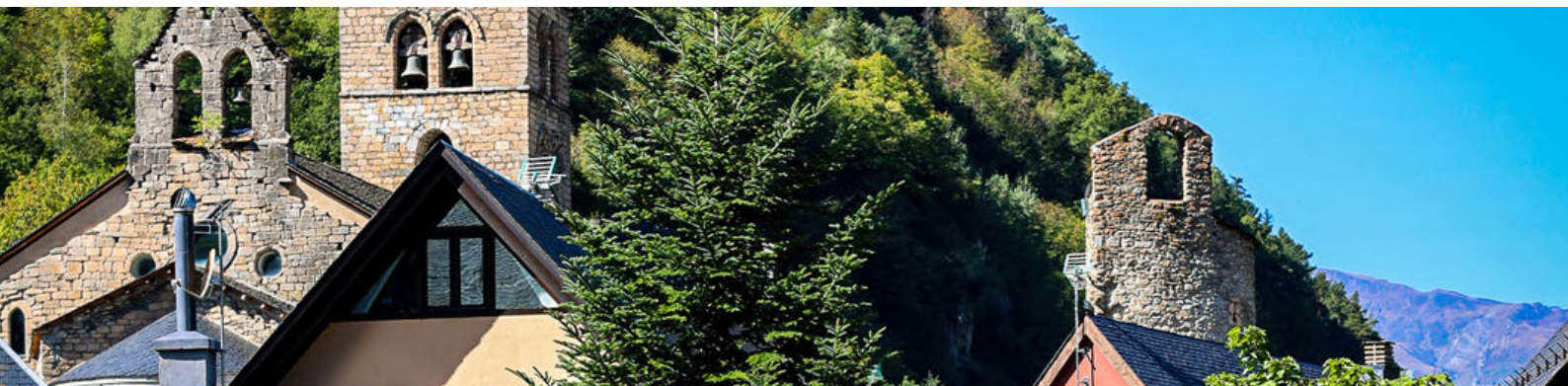
+ 17,2%

Volumen por Tipo de Búsquedas



El Impacto en Google de la entrada de Arties en la Asociación

Durante el año 2022, Arties tuvo cerca de 137.000 consultas en total, dentro de los términos de búsqueda analizados en Google. En 2023, la cifra ascendió a algo más de 160.000, traduciéndose en un incremento interanual del 17,2%. El mayor incremento de estas consultas se ha producido a la hora de buscar alojamiento en Arties, con un 29%. Mientras, las búsquedas de restaurantes en este pueblo se han incrementado un 21,1% y, en consultas de información general y turística, un 14,7%



Castrojeriz



"Su estratégico enclave, en el Camino de Santiago, hace que el pasado de Castrojeriz fuera esplendoroso, siendo una villa medieval con un patrimonio digno de admirar. Por fortuna, se ha conservado con el paso del tiempo. Destaca sobremanera la Colegiata de Nuestra Señora del Manzano, cuya estructura original data del siglo XIII, así como la Iglesia de San Juan, del siglo XVI, o la Casona de los Gutiérrez Varona."

Búsquedas en 2022



108.700

Búsquedas en 2023

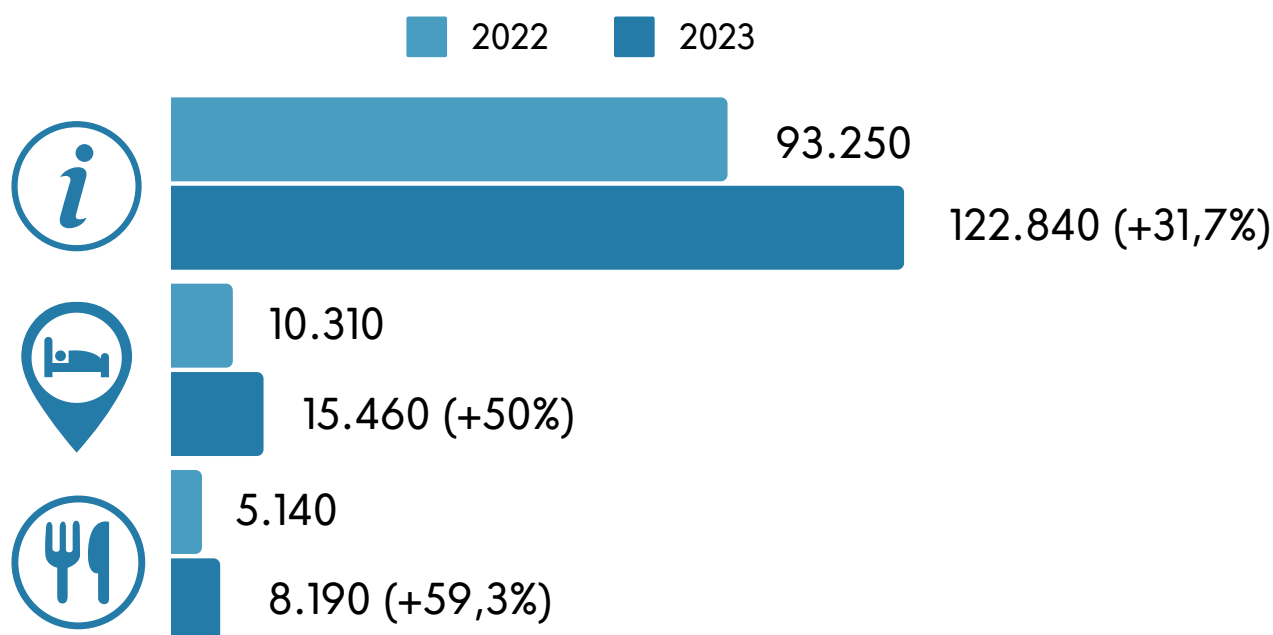


146.490

+ 38,8%

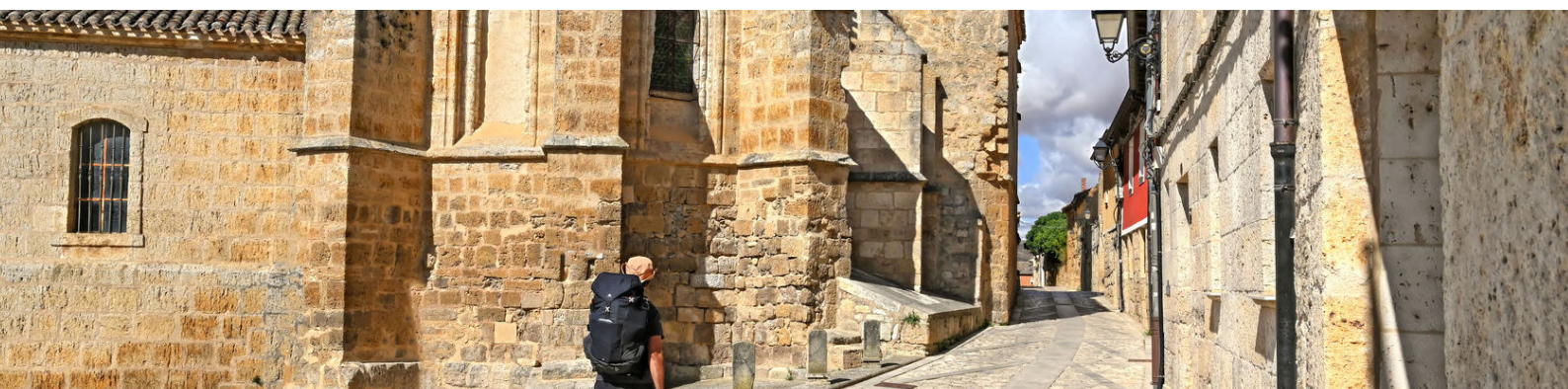
Castrojeriz

Volumen por Tipo de Búsquedas



El Impacto en Google de la entrada de Castrojeriz en la Asociación

A lo largo del año 2022, los datos ofrecidos por Google muestran que se realizaron un poco menos de 109.000 consultas sobre Castrojeriz. En el 2023, fueron más de 146.000. Esto implica un incremento interanual del 34,8%. El mayor aumento de búsquedas, por parte de usuarios, se ha producido para la consultas de restaurantes, con un incremento del 59,3%. Por su parte, las búsquedas de alojamientos en hoteles aumentaron en un 50% y aquellas consultas sobre información se vieron aumentadas en un 31,7% en este período de tiempo.



Durro



"Durro es uno de los mejores exponentes del Vall de Boí. Situado en la falda de la Sierra de Corruco, estamos ante un pueblo de alta montaña tranquilo y sosegado. Enclavado entre montañas, su arquitectura medieval te dejará anonado. Así, sus casas de piedra y tejados de pizarra se asoman en una estampa increíble, con las montañas de telón de fondo. Entre sus monumentos sobresale la Iglesia de la Natividad, de origen románico lombardo."

Búsquedas en 2022



22.600

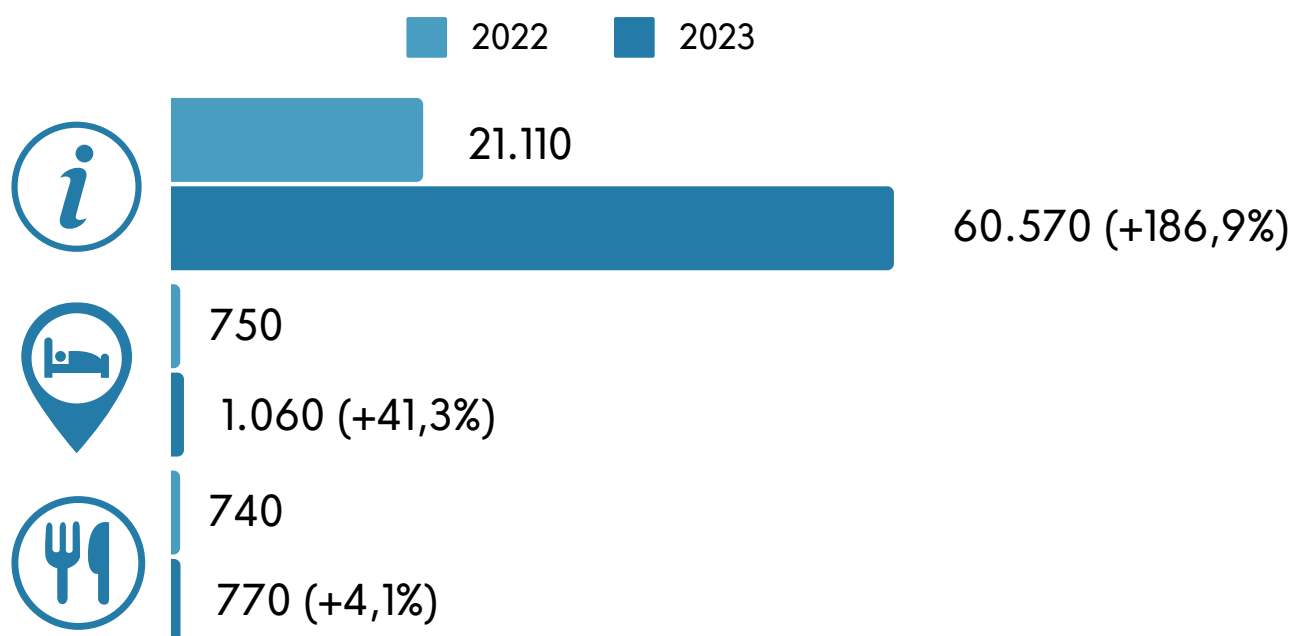
Búsquedas en 2023



62.400

+ 176,1%

Volumen por Tipo de Búsquedas



El Impacto en Google de la entrada de Durro en la Asociación

En el año 2022, Durro era una localidad poco consultada en Google, con poco menos de 23.000 búsquedas en total. En el año 2023, esta cifra ascendió hasta más de 62.000. El aumento interanual de búsquedas es de un 176,1%. Donde más se ha notado este incremento ha sido en las búsquedas sobre información general y turística de Durro, con un 186,2%. La consulta de alojamientos también ha aumentado, en este caso en un 41,3%, mientras que las búsquedas de restaurantes en Durro apenas han aumentado un 4,1%.



El Burgo de Osma



“El Burgo de Osma vive anclada en su pasado. Buena muestra de ello es que aún mantiene las dos murallas que se erigieron hace siglos. Un pueblo monumental donde los haya. En El Burgo de Osma podemos encontrar lugares como la Catedral de Santa María de Asunción, el Palacio Episcopal del siglo XVI, su preciosa plaza de estilo barroco del siglo XVIII, además del Antiguo Hospital de San Agustín o el Convento del Carmen, de principios del siglo XVII.”

Búsquedas en 2022



274.810

Búsquedas en 2023

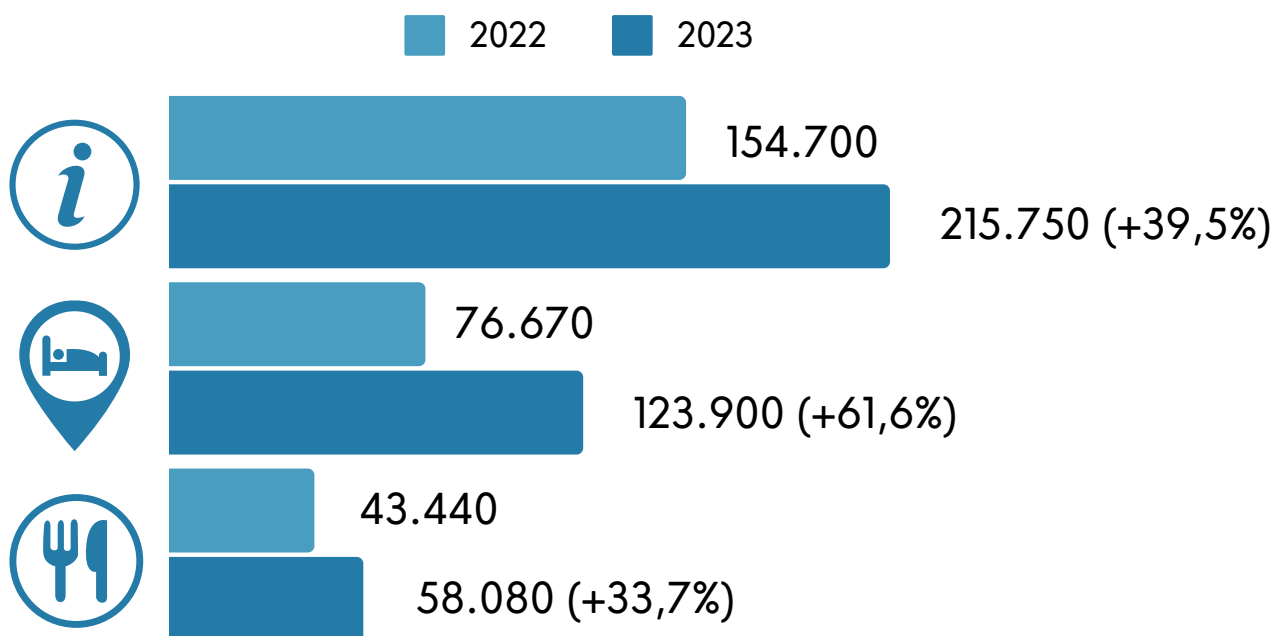


397.730

+ 44,1%

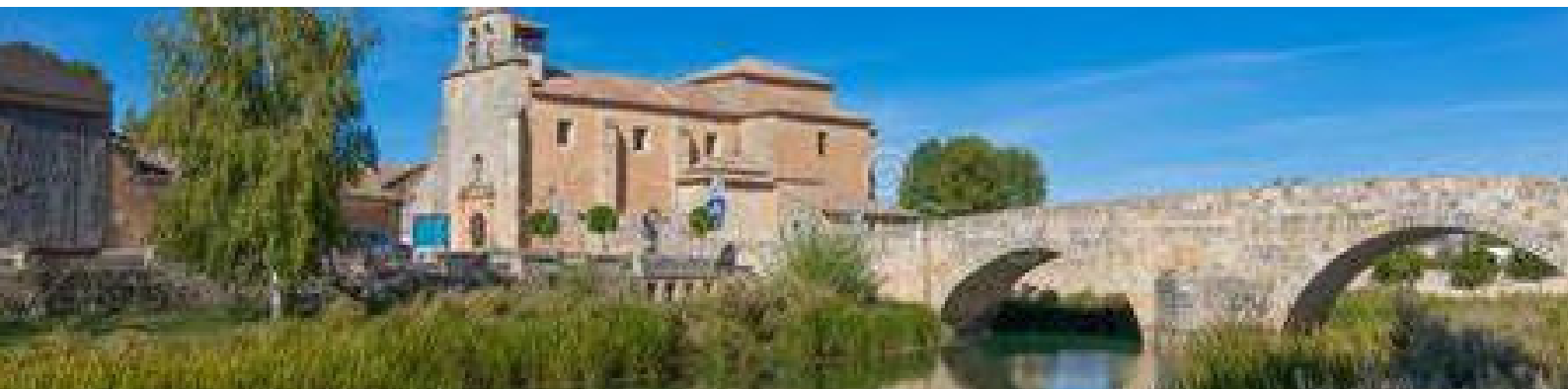
El Burgo de Osma

Volumen por Tipo de Búsquedas

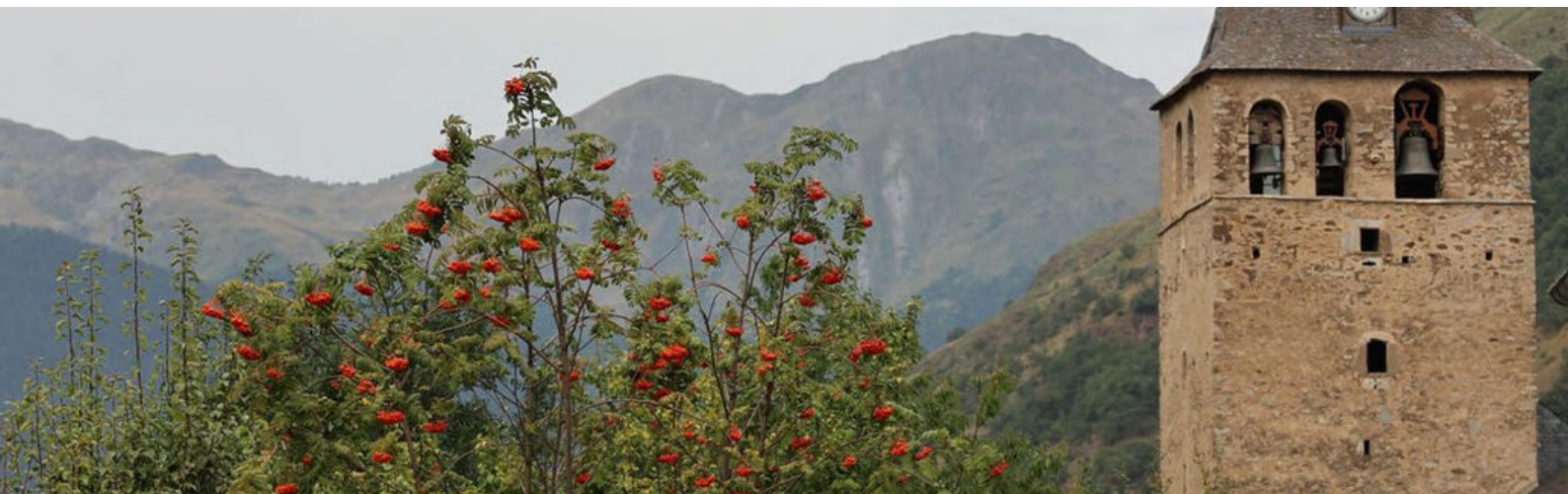


El Impacto en Google de la entrada de El Burgo de Osma en la Asociación

En 2022, El Burgo de Osma ya era un pueblo que contaba con un importante volumen de búsquedas. Google establece que se realizaron cerca de 275.000 consultas de entre los términos analizados. Pues bien, el aumento ha sido de un 44,7%, cerca de las 398.000 búsquedas en total. El mayor incremento ha sido en las consultas de hoteles, con un 61,6%, seguido de la información general y turística, de un 39,5%. Las búsquedas de restaurantes en El Burgo de Osma, por su parte, aumentaron un 33,7%.



Garós



"Garós está en el Alto Arán. Un pueblo desconocido por muchos, a pesar de estar muy cerca de la estación de Baqueira Beret, y que cuenta con menos de 140 habitantes. Un bello pueblo de montaña que sobresale por sus acogedores casas de piedra. Te invitamos a pasear por las calles de Garós y descubrir la arquitectura típica de este bello pueblo. Su monumento más sobresaliente es la Iglesia de San Julián, de estilo románico y del siglo XII."

Búsquedas en 2022



20.800

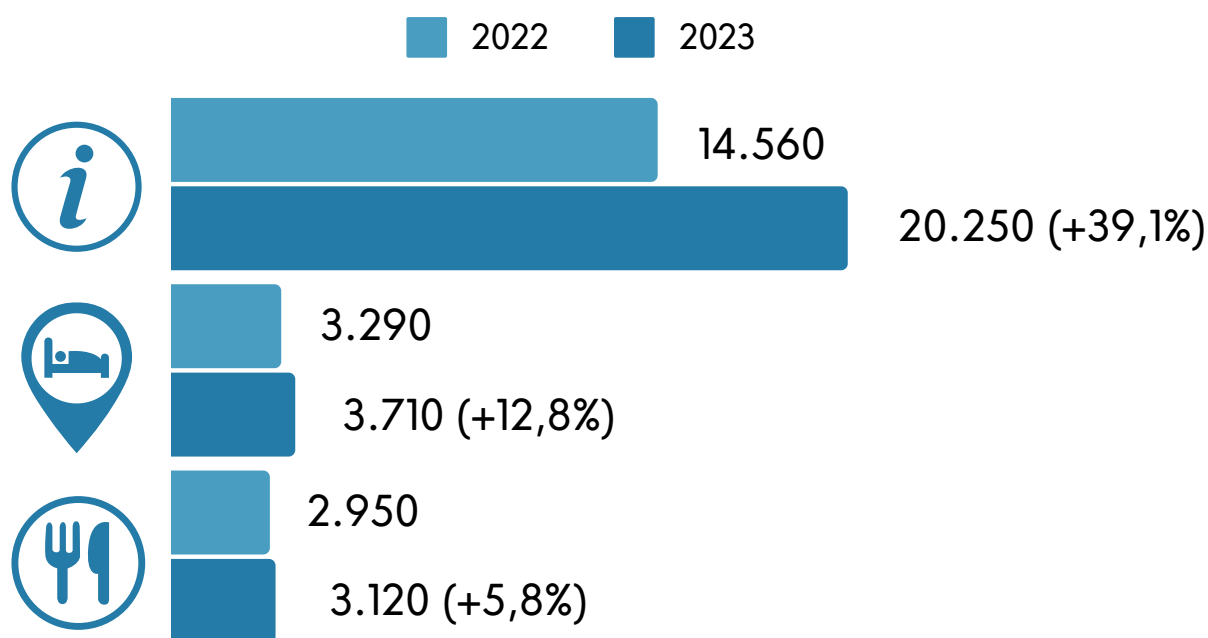
Búsquedas en 2023



27.080

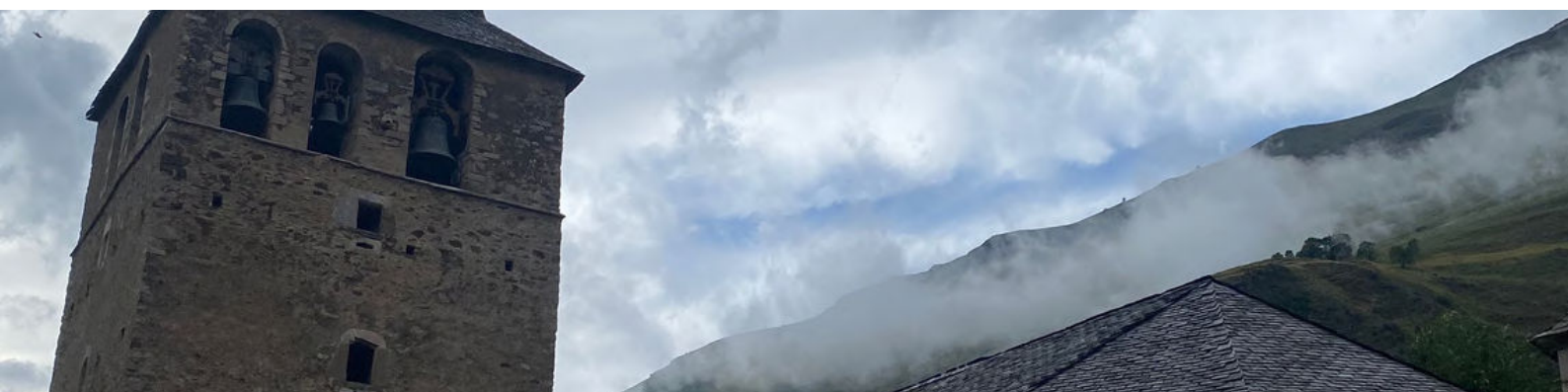
+ 30,2%

Volumen por Tipo de Búsquedas



El Impacto en Google de la entrada de Garós en la Asociación

Según los datos ofrecidos por Google, el volumen de consultas sobre Garós en el año 2022 no llegaba apenas a las 21.000 búsquedas en total. En el año 2023, se superaron las 27.000 consultas. Esto implica un aumento del 30,2%. El mayor incremento se ha producido en las búsquedas de información general y turística, con un aumento interanual del 39,1%. Las consultas sobre alojamientos en Garós aumentaron en este año un 12,8%. Por su parte, las búsquedas sobre restaurantes aumentaron en un 5,8%.



Trevélez



"Trévelez se ubica en la Alpujarra Granadina, dentro del Parque Natural de Sierra Nevada, en un entorno único. Se trata de un pueblo conocido por ser la curación de unos riquísimos jamones. El trazado moruno define esta localidad en una difícil orografía, dividiéndose en tres barrios. Es en el Barrio Alto donde se encuentra la mayor muestra de arquitectura tradicional de este pueblo, compuesto de casas encaladas construidas con pizarra, álamo o barro."

Búsquedas en 2022



168.680

Búsquedas en 2023

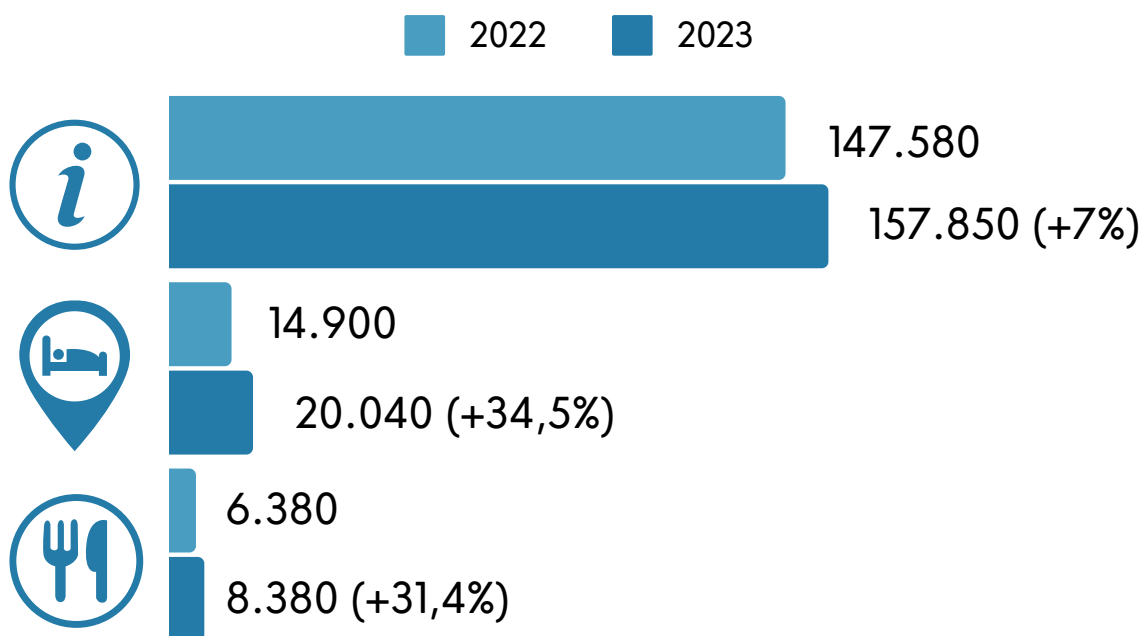


186.270

+ 10,3%

Trevélez

Volumen por Tipo de Búsquedas



El Impacto en Google de la entrada de Trevélez en la Asociación

En el año 2022, se realizaron cerca de 169.000 consultas sobre Trevélez, según los datos obtenidos por Google. En el 2023, ya con la entrada oficial del pueblo en la asociación, se registraron más de 186.000 búsquedas. Ello implica un aumento interanual del 10,3%. El incremento más notable se ha producido en la búsqueda de alojamientos, con un 35%. Las consultas de restaurantes, por su parte, se han incrementado en un 31,3%, mientras que en las búsquedas de información lo han hecho en un 7%.



Conclusiones

Con los datos obtenidos en Google, queda certificado que las acciones llevadas a cabo por la Asociación de los Pueblos más Bonitos de España han dado sus frutos, atendiendo a su objetivo principal: dar a conocer y difundir el patrimonio de estas localidades.

La diferencia de datos de búsquedas entre 2022 y 2023 es clara consecuencia de la notoriedad adquirida por las localidades, ya sea por la aparición en medios de prensa, en redes sociales o a partir de otras acciones de marketing y comunicación.

Esto se puede observar, desde un prime momento, al contabilizar todas las consultas realizadas sobre estos 6 pueblos. En 2022, todas los los términos de búsqueda analizados superaron levemente las 730.000 consultas. En 2023, con la inclusión de estas localidades, se superaron las 980.000, un 33,8% más.

Las consultas sobre información turística de estas localidades se han incrementado en un 30,3%, pasando de 530.000 consultas más de 690.000.

El papel como dinamizador turístico de la Asociación de los Pueblos más Bonitos de España queda patente con el importante incremento en las consultas de negocios como alojamientos. Así, el mayor incremento porcentual se ha producido en la búsqueda de alojamientos en estos pueblos, con un aumento del 52,1%, pasando de 119.000 consultas a 181.000.

Igualmente queda comprobado como el papel de la Asociación influye en otros negocios de la localidad, como se puede ver reflejado con los datos de consultas sobre restaurantes. Dichas búsquedas han aumentado en un 30,2%, de cerca de 83.000 a casi 108.000

Este aumento ha afectado a cada uno de los pueblos que se incorporaron a dicha red en el año 2023. Los 6 pueblos anunciados a finales de 2022 han adquirido un mayor interés turístico, por parte de los usuarios. Eso sí, la diferencia entre un año y otro es distinta, según cada pueblo. El menor aumento en búsquedas se ha producido en Trevélez, con algo más del 10%, mientras que en Durro ha llegado a incrementarse en más de un 186%.

Conclusiones

De la misma manera, a cada localidad le ha afectado de forma concreta, siempre de forma positiva. En algunos casos, el incremento más importante se ha producido en dar a conocer la localidad como tal. En otras situaciones ha ayudado a potenciar a agentes económicos y turísticos de cada pueblo, como hoteles, casas rurales o restaurantes.

Durro muestra a la perfección lo que es situar en el mapa un pueblo, de cara al usuario, aumentando en un 176,1% las consultas sobre información general y turística de un pueblo mucho menos conocido anteriormente.

En menor medida, han incrementado notablemente las consultas de información en El Burgo de Osma, con más de un 39%; Castrojeriz, con un aumento de cerca del 32%; o de Garos, con un incremento del 30%.

En lo que respecta al aumento de consultas sobre alojamientos, el mejor ejemplo es El Burgo de Osma. A pesar de ya ser ampliamente reconocido, ha aumentado claramente su notoriedad. La localidad ha tenido un incremento interanual de más del 60% de consultas de hoteles y otros alojamientos.

El aumento de consultas sobre hoteles y otros alojamientos en Castrojeriz también ha sido muy importante, con cerca de un 50%, al igual que en Durro, con más de un 40%. En Trevélez, este incremento ha sido del 35%.

Queda acreditado igualmente el aumento del interés por otros sectores, como el de la restauración, en estos pueblos. Aquí, sobresale el caso de Castrojeriz, con un aumento cercano al 60% de las consultas. Es también importante dicho aumento en localidades como El Burgo de Osma, con cerca de un 34%; o Trevélez, con más de un 31%.

Con todo ello, el rol como dinamizador económico y turístico de la Asociación de los Pueblos más Bonitos de España queda refrendado por el interés generado en los usuarios en el último año en Google. Ha logrado su objetivo, dando a conocer pueblos o potenciando su imagen y las ganas del turista por descubrirlos.

