

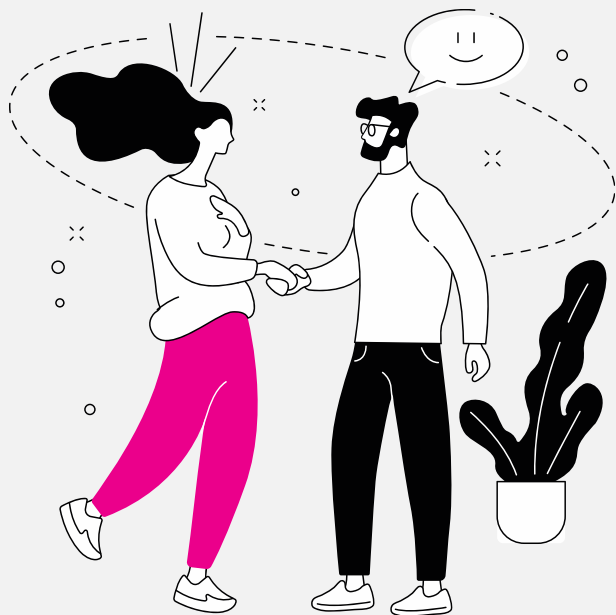
INFORME ANUAL 2024

Estratègia de màrqueting digital.

GNAHotel**Solutions**
strategy & e-technology for success



PAPI
HOTELS



Índex

1. Vendes	3
2. Analítica web	9
3. SEO	22
4. SEA	35

1

Vendes



1. Vendes

1.1. Vendes per data d'entrada	5
1.2. Reserves per data de reserva	6
1.3. Vendes per països	7
1.4. Evolució del canal directe	8

1.1. Vendes per data d'entrada

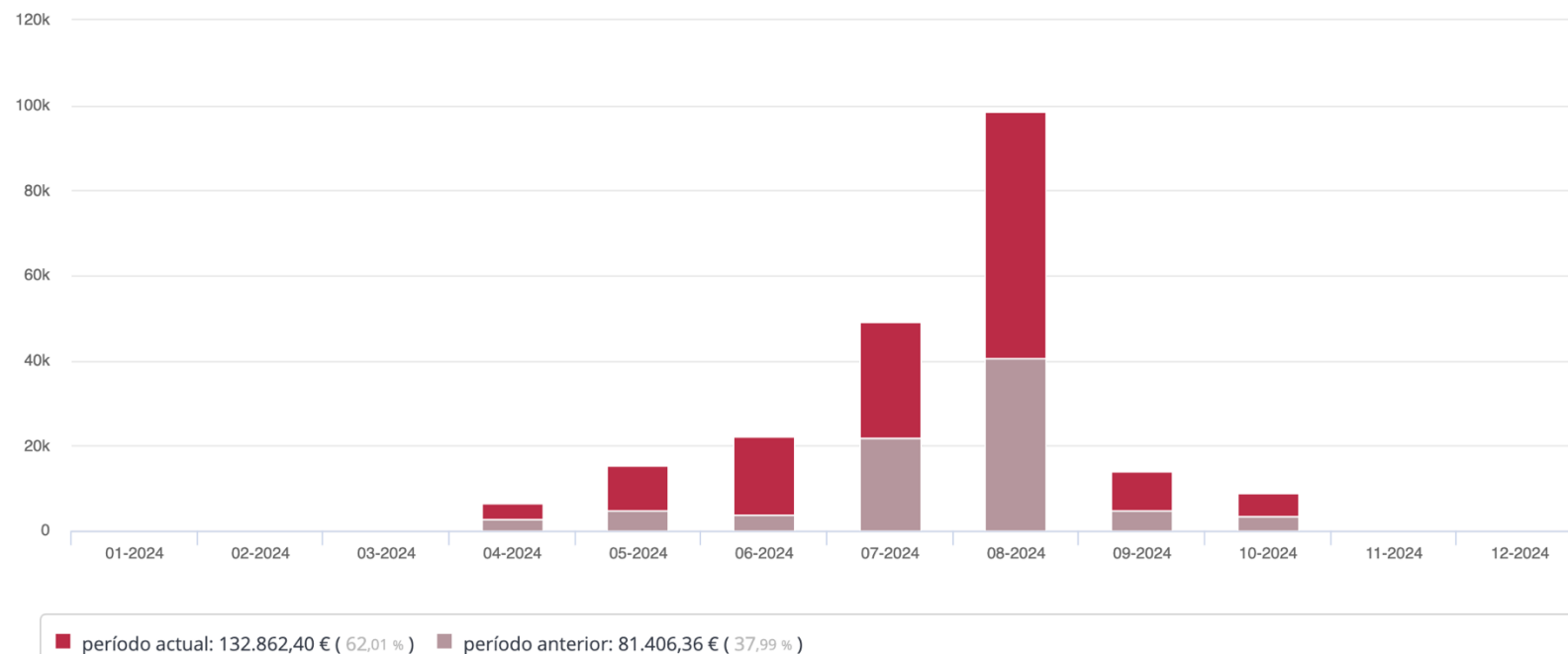
VARIACIÓ YOY

2023-2024

+63,20%

Canal web

Importes - Mensuales - Acumulado



1.2. Reserves per data de reserva

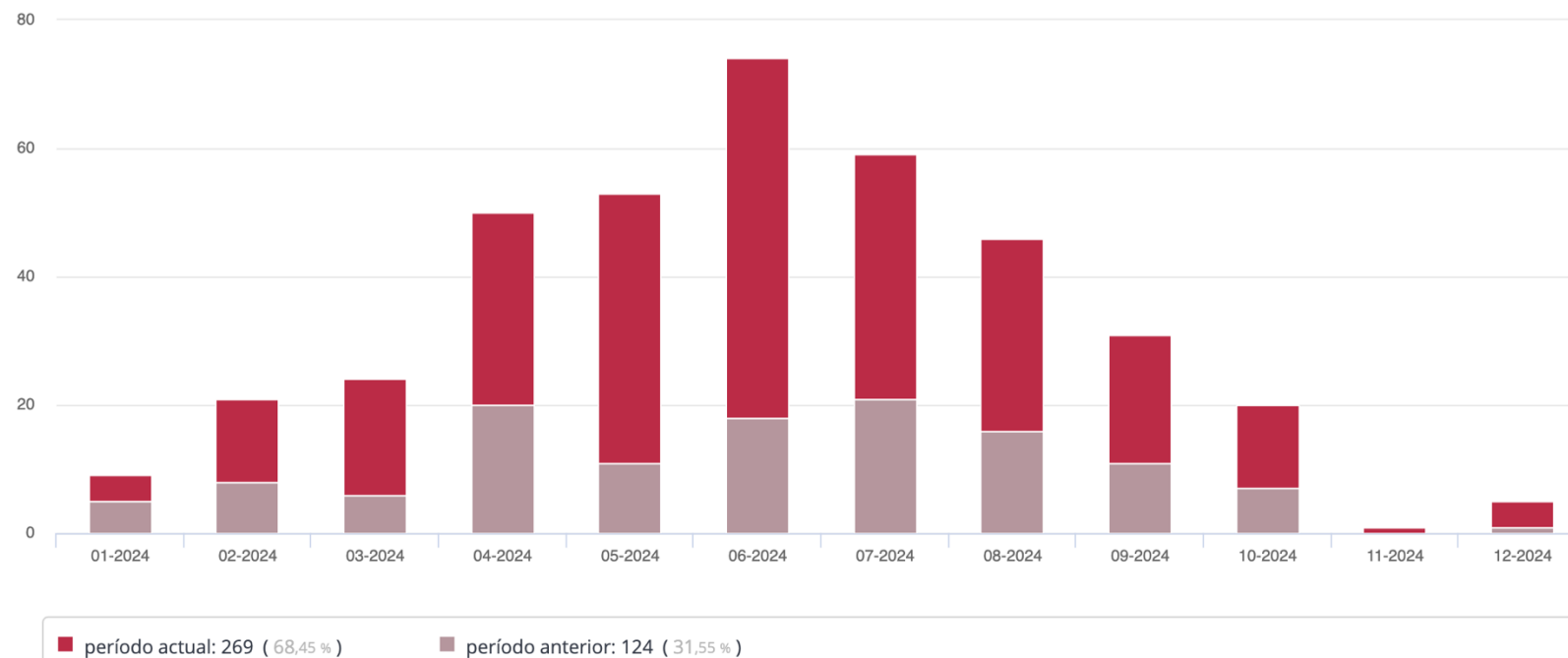
VARIACIÓ YOY

2023-2024

+116,93%

Canal web

Reservas - Mensuales - Acumulado

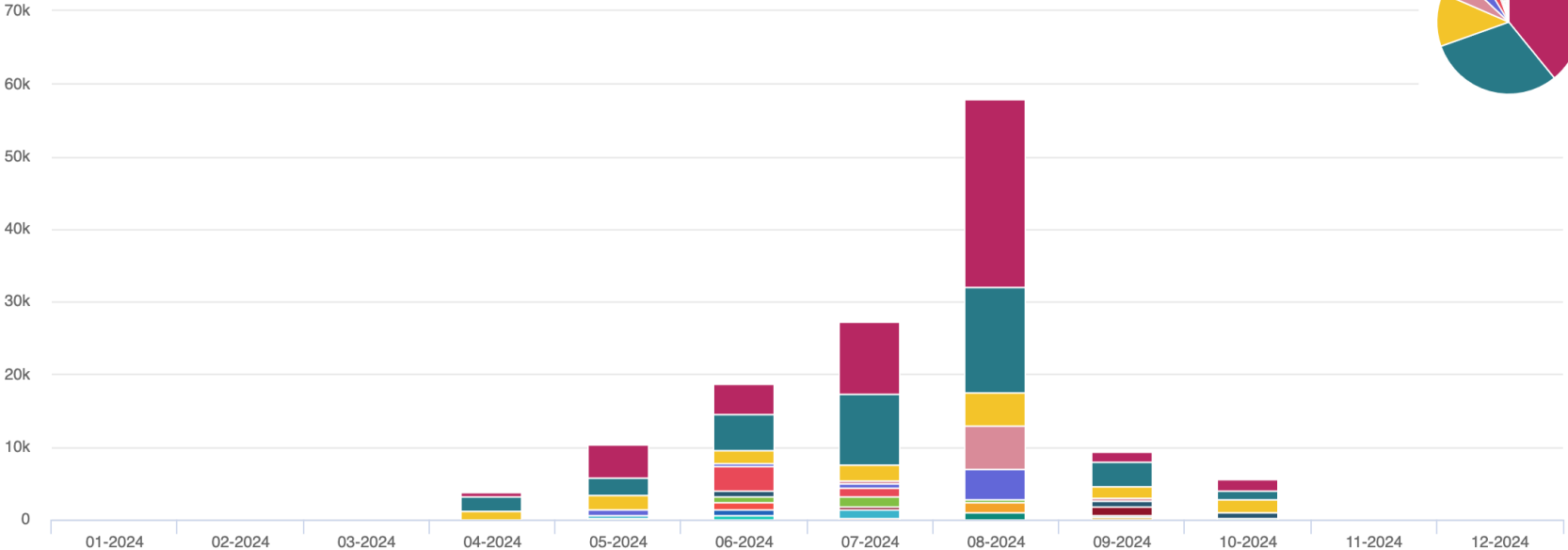


Font: RHO

1.3. Vendes per països

Canal web

Importes - Por país - Acumulado

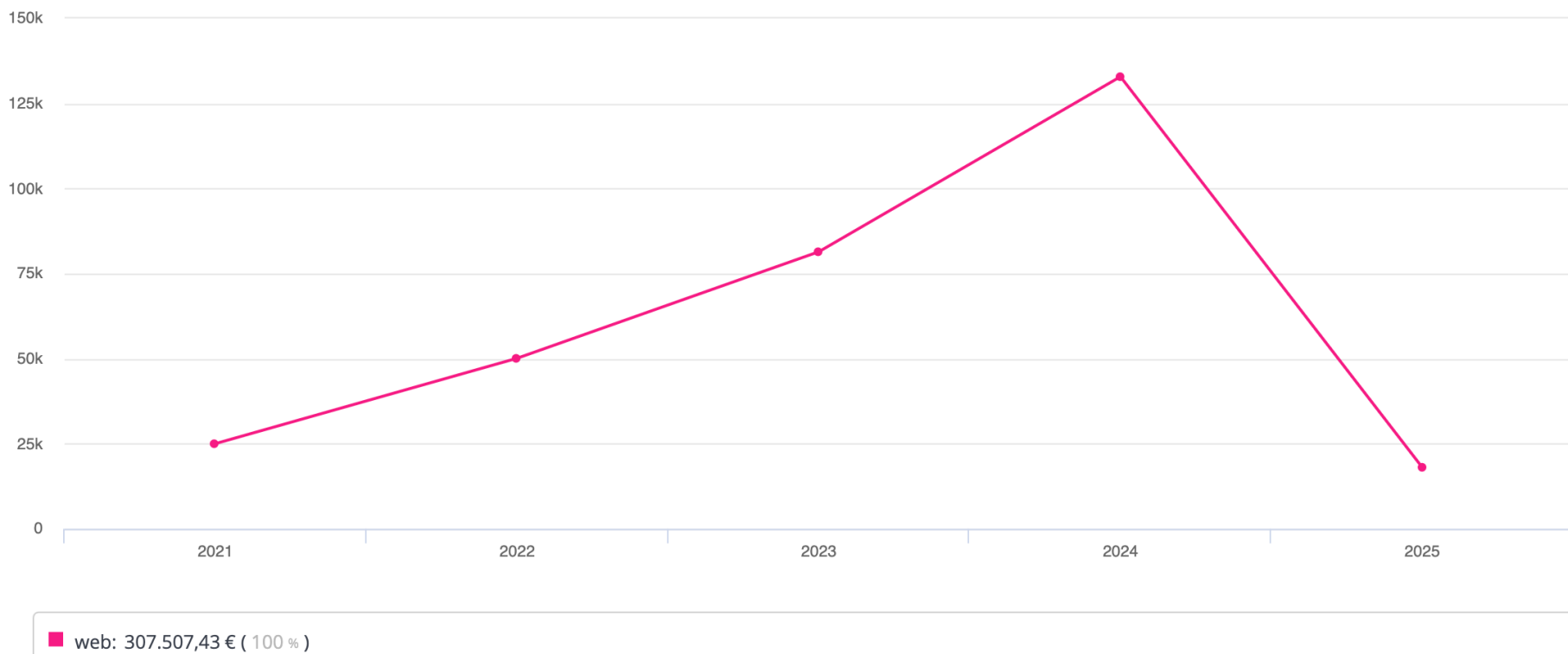


francia: 48.292,85 € (36,35 %)	españa: 38.121,29 € (28,69 %)	países bajos: 14.670,14 € (11,04 %)	italia: 6.924,39 € (5,21 %)
irlanda: 6.110,81 € (4,60 %)	lituania: 4.711,45 € (3,55 %)	alemania: 2.626,24 € (1,98 %)	reino unido: 2.502,40 € (1,88 %)
hungría: 1.508,98 € (1,14 %)	antillas neerlandesas: 1.485,09 € (1,12 %)	polonia: 1.357,23 € (1,02 %)	bélgica: 1.313,02 € (0,99 %)
suiza: 948,90 € (0,71 %)	bielorrusia: 849,60 € (0,64 %)	república checa: 637,20 € (0,48 %)	finlandia: 484,12 € (0,36 %)
ucrania: 176,26 € (0,13 %)	estados unidos: 142,43 € (0,11 %)	total: 132.862,40 €	

1.4. Evolució canal web

Canal web

Importes - Mensuales - Evolución



2

Analítica web



2. Analítica web

2.1. Estadísticas	5
-------------------	---

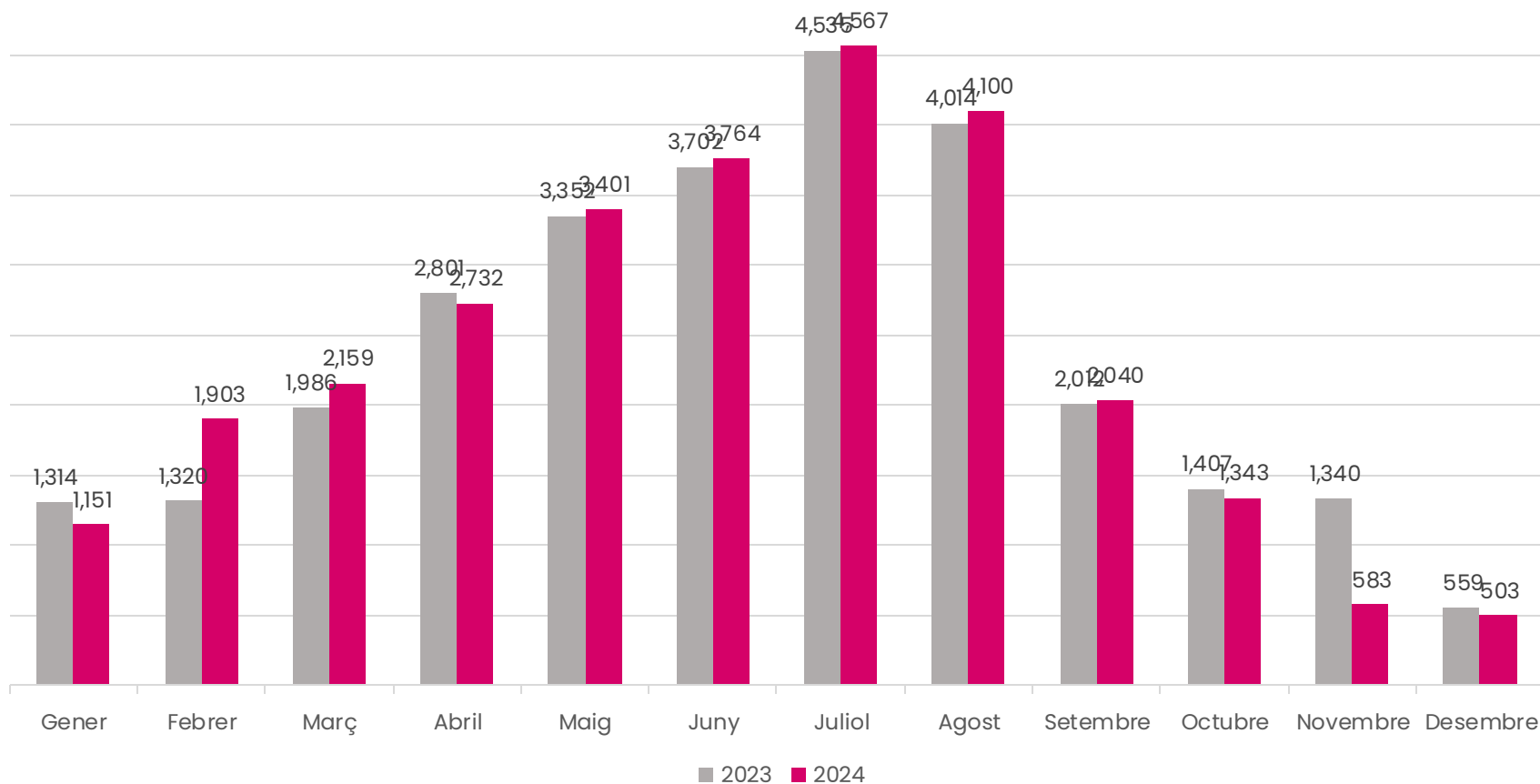
2.2. Conclusions	14
------------------	----

2.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

-0,3%

KPI: Nombre total d'usuaris



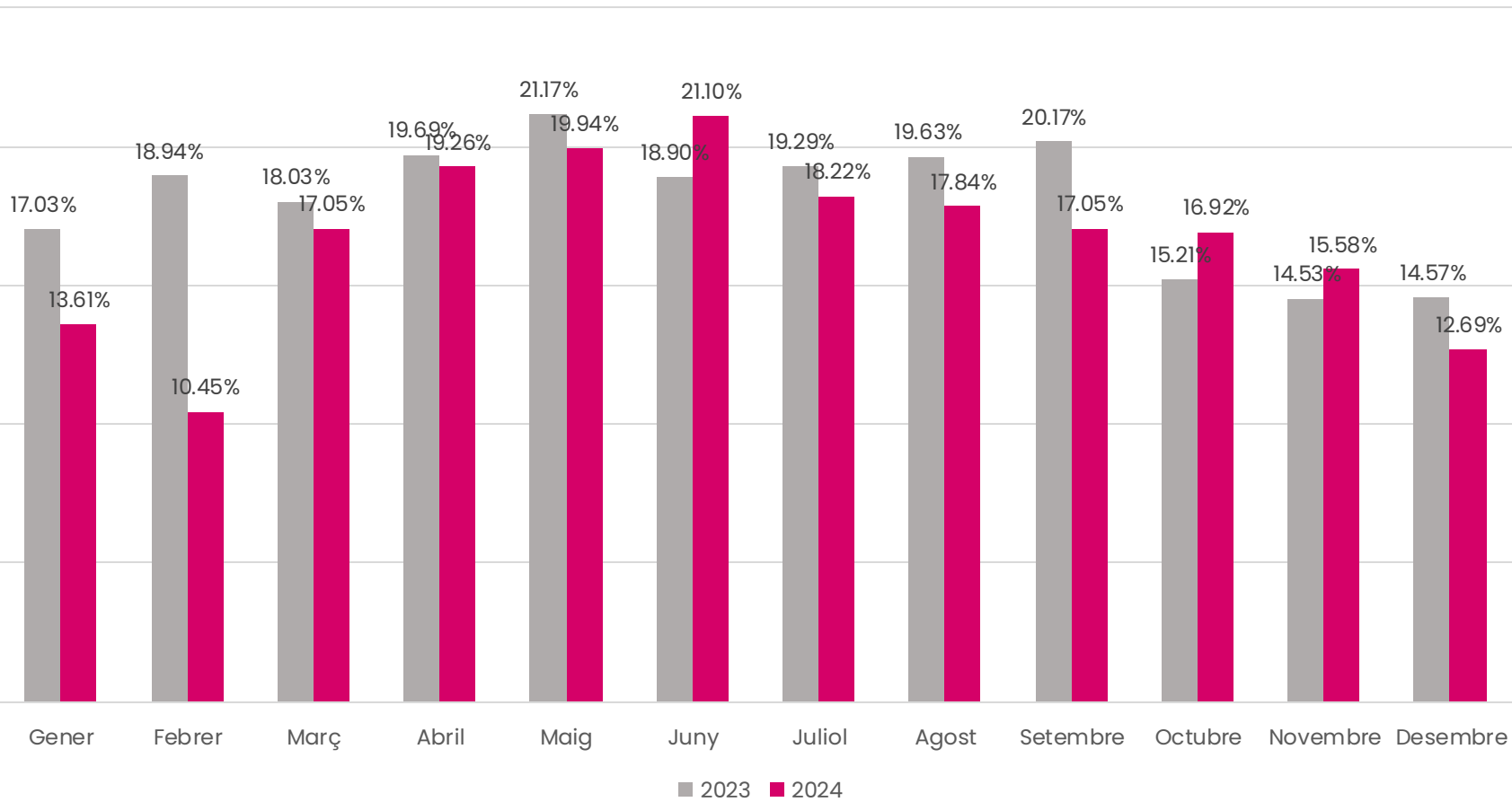
Font: Google Analytics

2.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

-8%

KPI: Percentatge d'usuaris recurrents

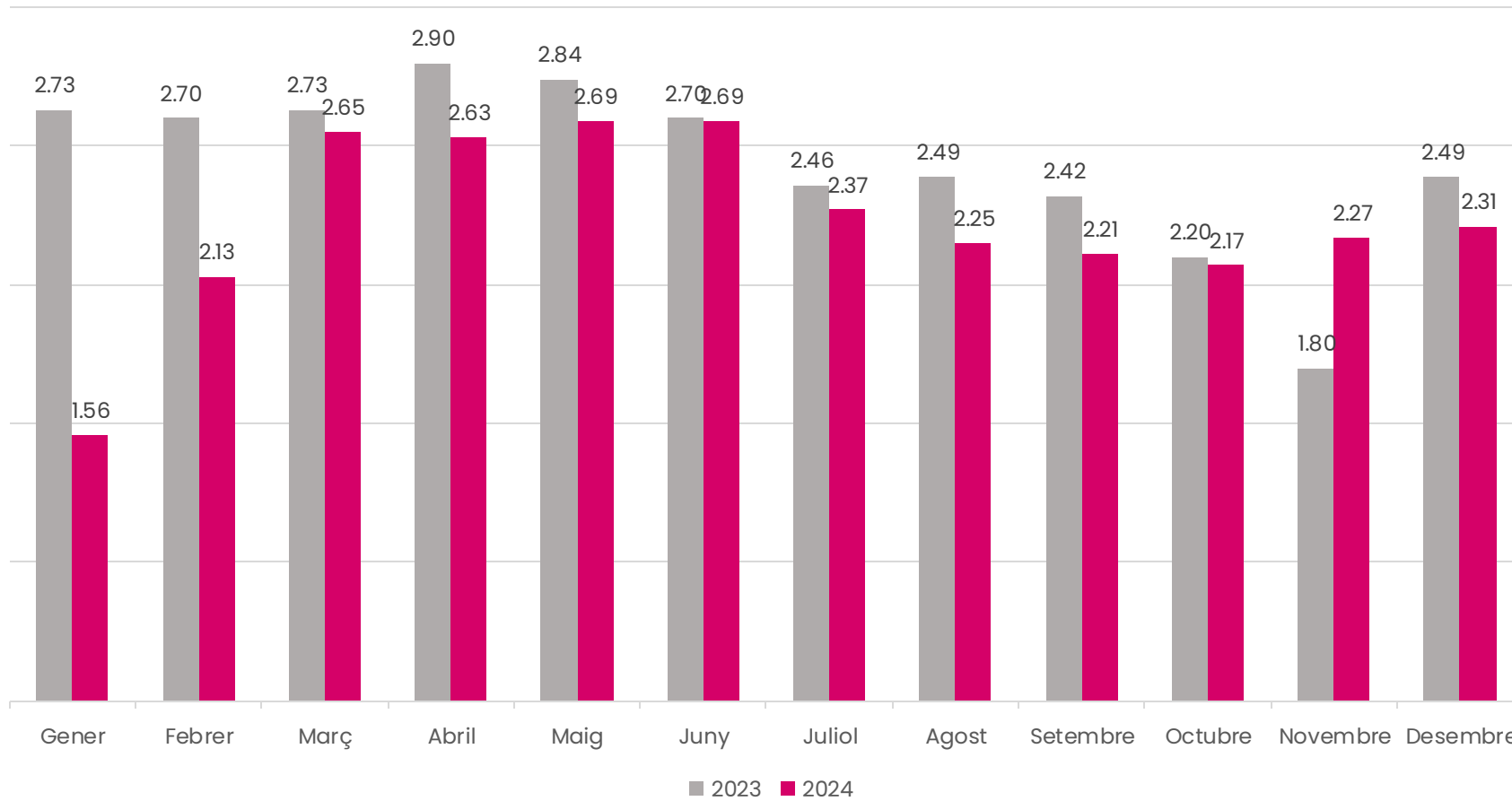


2.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

-8,3%

KPI: Mitjana de pàgines vistes per sessió



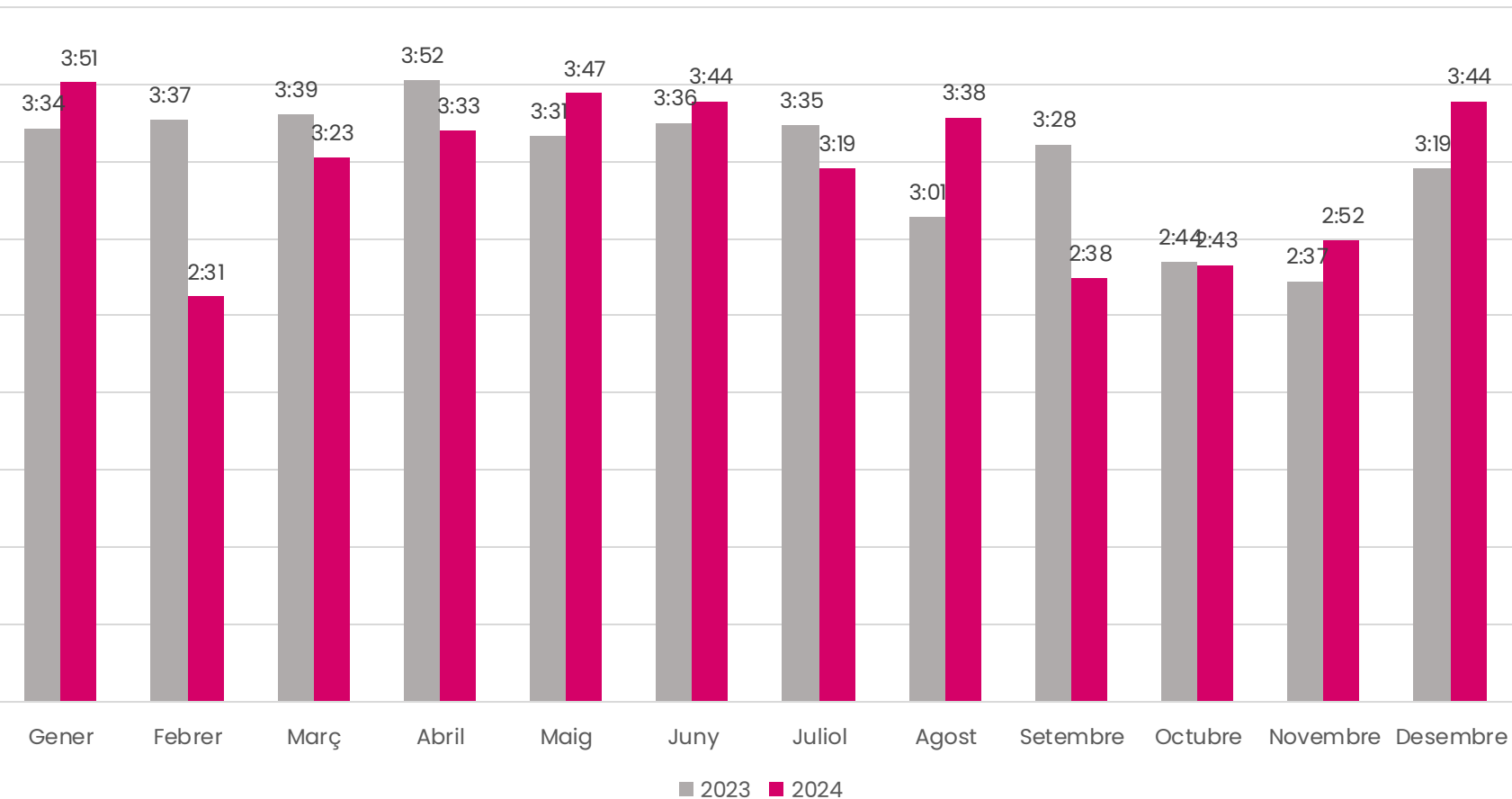
Font: Google Analytics

2.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

-2,1%

KPI: Mitjana durada de la sessió



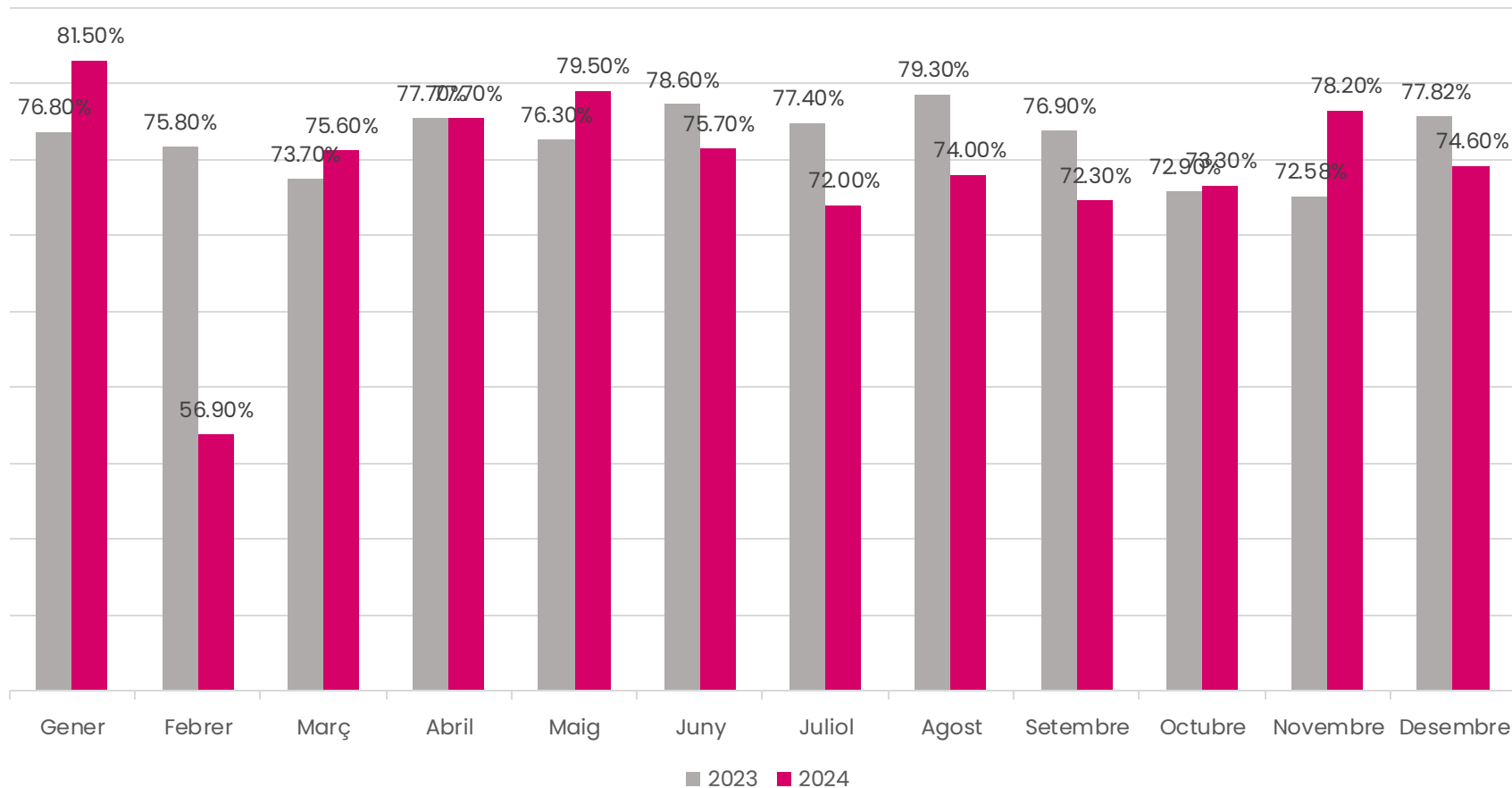
Font: Google Analytics

2.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

-2,7%

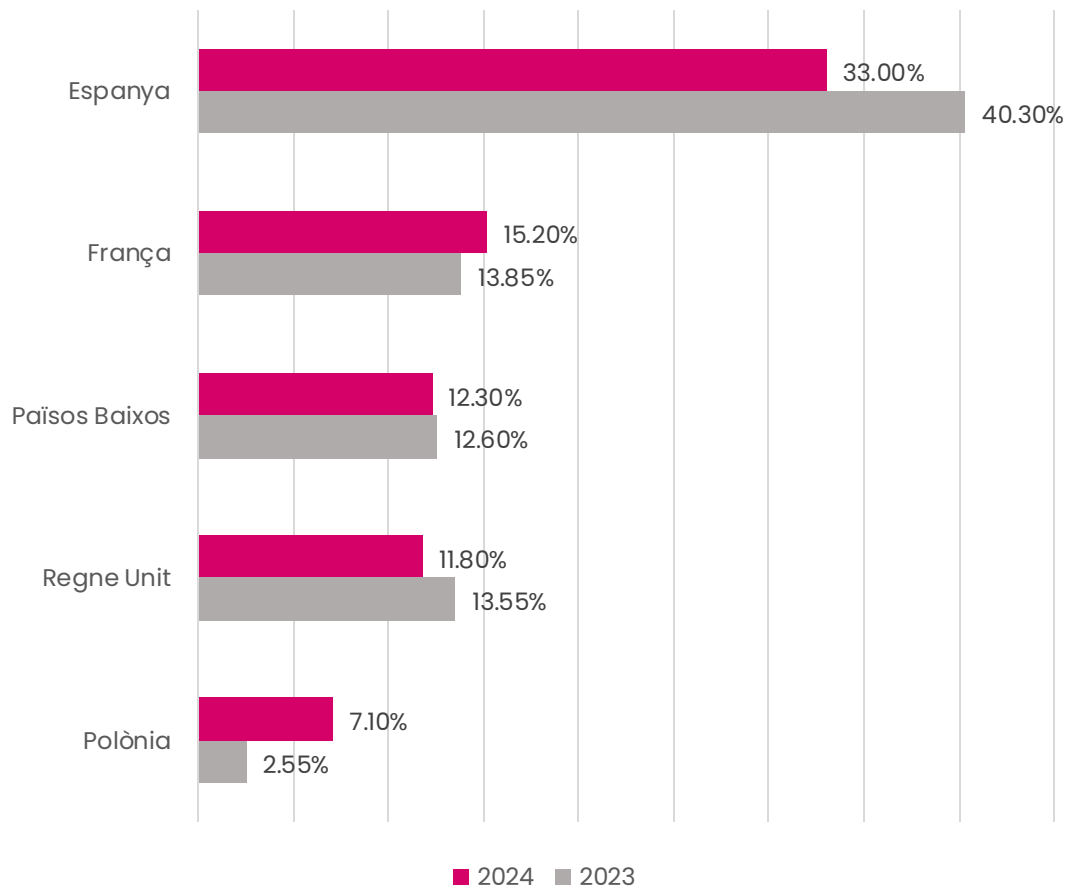
KPI: Percentatge d'interaccions



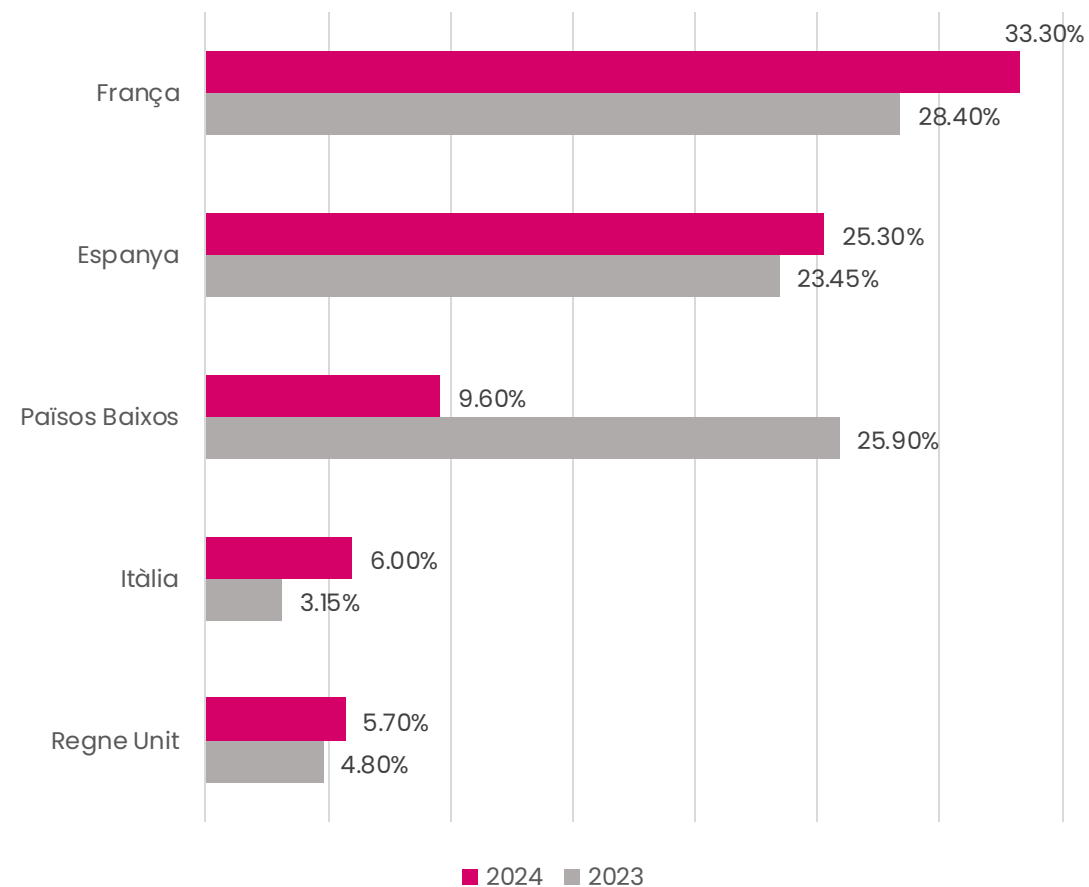
Font: Google Analytics

2.1. Estadístiques

KPI: Visites per ubicació

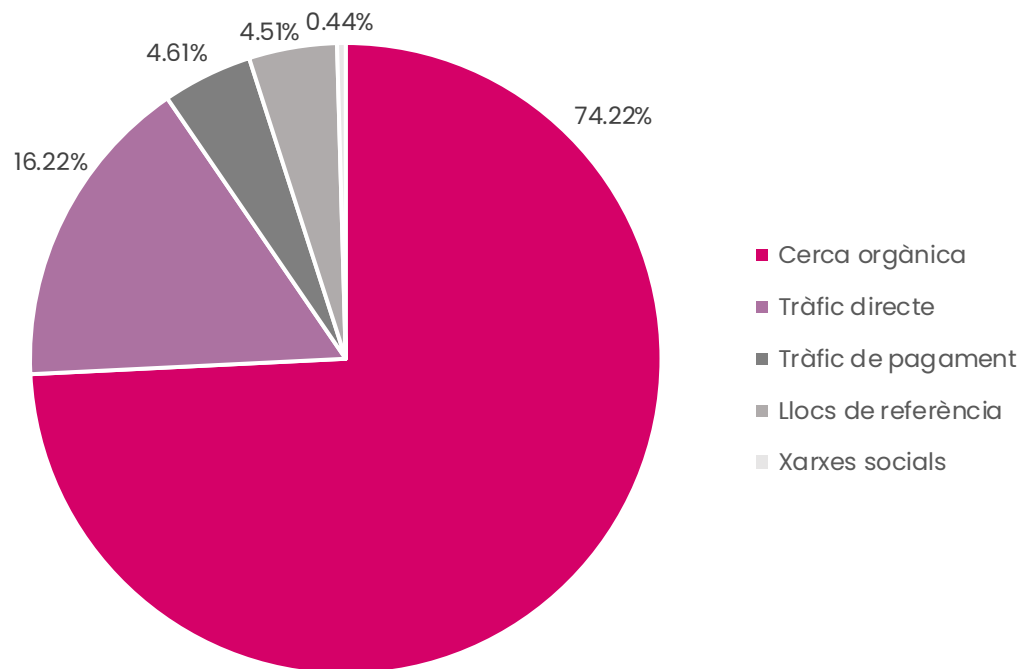


KPI: Facturació per ubicació

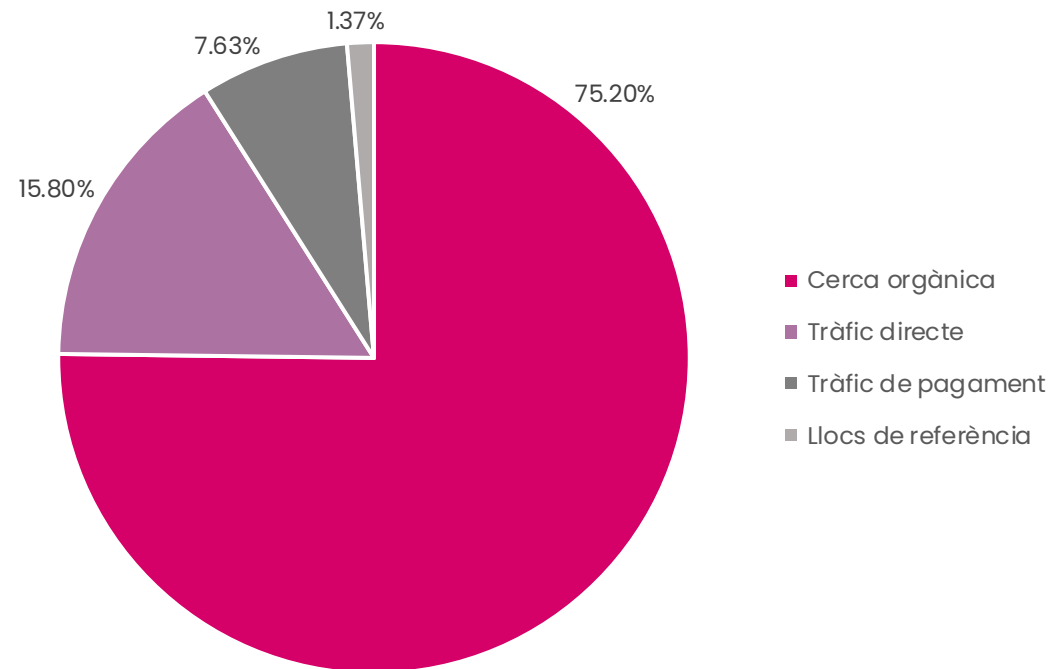


2.1. Estadístiques

KPI: Usuaris per canal d'adquisició



KPI: Facturació per canal d'adquisició



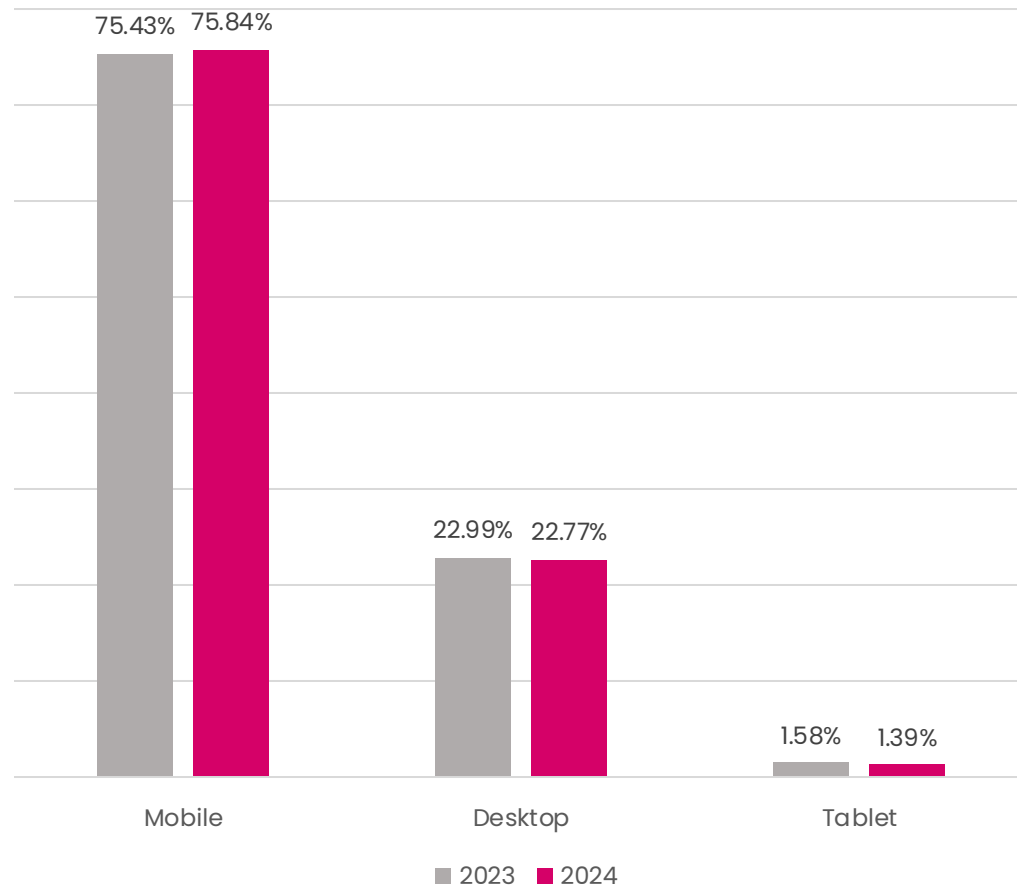
2.1. Estadístiques

KPI: Pàgines visitades

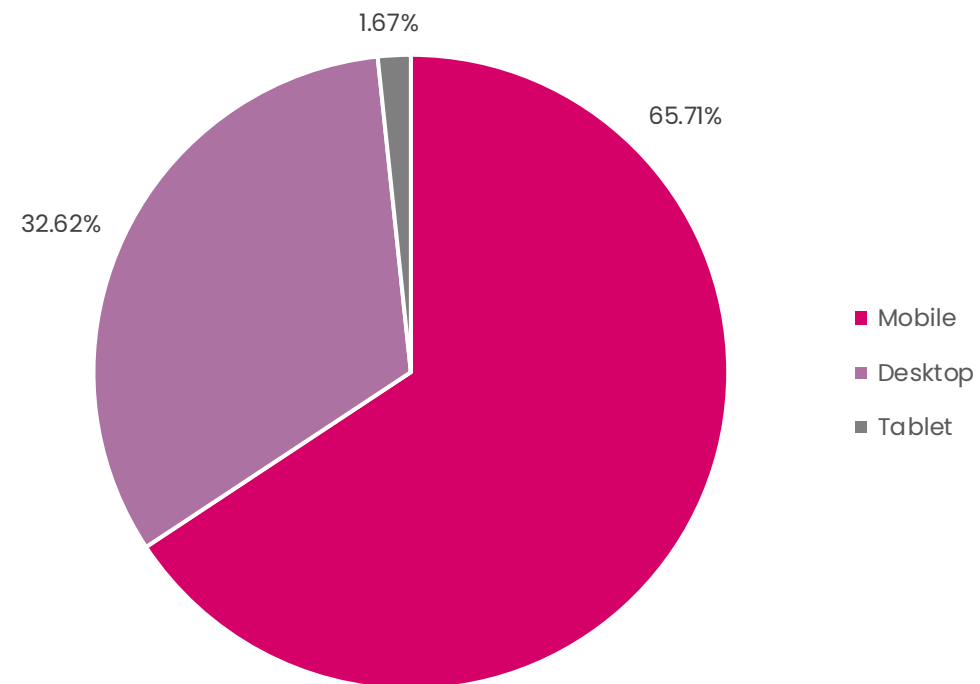
URL	Visites	Durada de la sessió	Percentatge d'entrades	Percentatge de sortides
https://www.papihotels.com/	4.410 (30,65%)	1:36	18,14%	16,73%
https://www.papihotels.com/es	2.336 (16,23%)	2:11	7,91%	11,31%
https://www.papihotels.com/en	1.851 (12,86%)	2:00	8,74%	7,33%
https://www.papihotels.com/en/papi-3-stars	1.596 (11,09%)	1:50	7,91%	6,49%
https://www.papihotels.com/fr	1.149 (7,98%)	2:19	5,97%	4,98%
https://www.papihotels.com/fr/papi-blau-4-etoiles	795 (5,52%)	1:50	3,36%	2,95%
https://www.papihotels.com/en/papi-blau-4-stars	782 (5,43%)	2:58	2,65%	2,98%
https://www.papihotels.com/ca/papi-3-estrelles	630 (4,38%)	1:45	1,42%	2,37%
https://www.papihotels.com/es/papi-3-estrellas	583 (4,05%)	1:28	2,85%	2,43%
https://www.papihotels.com/ca/papi-blau-4-estrelles	505 (3,51%)	1:46	0,99%	1,77%
https://www.papihotels.com/es/papi-blau-4-estrellas	406 (2,82%)	2:10	1,34%	1,62%
https://www.papihotels.com/en/papi-3-stars/rooms	364 (2,53%)	1:24	0,83%	1,31%
https://www.papihotels.com/en/malgrat-de-mar-spain	324 (2,25%)	1:38	0,95%	1,87%
https://www.papihotels.com/ca/ofertes-hotel-malgrat-de-mar	305 (2,12%)	1:30	0,95%	0,90%
https://www.papihotels.com/fr/malgrat-de-mar-espagne	302 (2,10%)	1:39	0,95%	1,93%
https://www.papihotels.com/en/papi-3-stars/photo-gallery	296 (2,06%)	1:07	0,91%	1,00%
https://www.papihotels.com/en/services/food-beverage	282 (1,96%)	1:31	1,11%	0,77%
https://www.papihotels.com/en/services	266 (1,85%)	1:19	1,03%	1,04%
https://www.papihotels.com/ca/serveis/gastronomia	215 (1,49%)	1:53	0,83%	0,62%
https://www.papihotels.com/en/hotel-offers-malgrat-de-mar	214 (1,49%)	1:27	0,47%	0,48%

2.1. Estadístiques

Percentatge de sessions per dispositiu



Percentatge d'ingressos per dispositiu



2.2. Conclusions

✓ A destacar

- El **nombre d'usuaris** que ha visitat el web de **Papi Hotels** s'ha mantingut lleugerament per sota les xifres obtingudes el 2023 (-0,3%), mentre que el **percentatge d'usuaris recurrents** ha disminuït un -8% (enguany hi ha hagut **més usuaris nous**).
- Quant a les mètriques de qualitat, la **mitjana de pàgines vistes per sessió** ha baixat un -8,3% respecte l'any anterior, encara que amb 2,33 pàgines vistes de mitjana; la **mitjana durada de la sessió** ha disminuït un -2,1%, encara que es manté per sobre els 3 minuts i 15 segons de mitjana, i el **percentatge d'interaccions** ha baixat un -2,7%, situant-se al voltant del 74% de mitjana. Per tant, es mantenen unes **dades qualitatives estables i òptimes**, que denoten una **experiència general positiva** al lloc web.
- Els **usuaris d'Espanya i de França** són els que més visites i ingressos generen al web de **Papi Hotels**, encara que els **més valuosos** són els **usuaris de França**, amb un percentatge de facturació (25,30%) major que d'usuaris (15,20%).
- La **cerca orgànica** és el **canal d'adquisició d'usuaris majoritari** del web de **Papi Hotels** (74,22%), seguida pel tràfic directe i el tràfic de pagament. Quant a **facturació**, la **cerca orgànica** és també el **canal d'adquisició majoritari** (75,20%), seguida també pel tràfic directe i el tràfic de pagament.
- Les **pàgines més visitades** del web són la **home en l'idioma per defecte del navegador (/)**, la **home en espanyol (/es)** i la **home en anglès (/en)**. Aquestes tres pàgines són també les pàgines amb **major percentatge d'entrades i de sortides**, un comportament totalment habitual ja que són pàgines pensades per atraure a l'usuari i fer que continuï navegant pel web.

2.2. Conclusions

✓ A destacar

- Les **pàgines on els usuaris inverteixen més temps** són la pàgina de l'**Hotel Papi Blau en anglès** (/en/papi-blau-4-stars), la **home en francès** (/fr) i la pàgina de l'**Hotel Papi Blau en espanyol** (es/papi-blau-4-estrellas).
- El **mòbil** és el dispositiu escollit pels usuaris **per visitar el web** de **Papi Hotels** (75,84%), i també el dispositiu preferit **per realitzar transaccions** (65,71%).

3

SEO



3. SEO

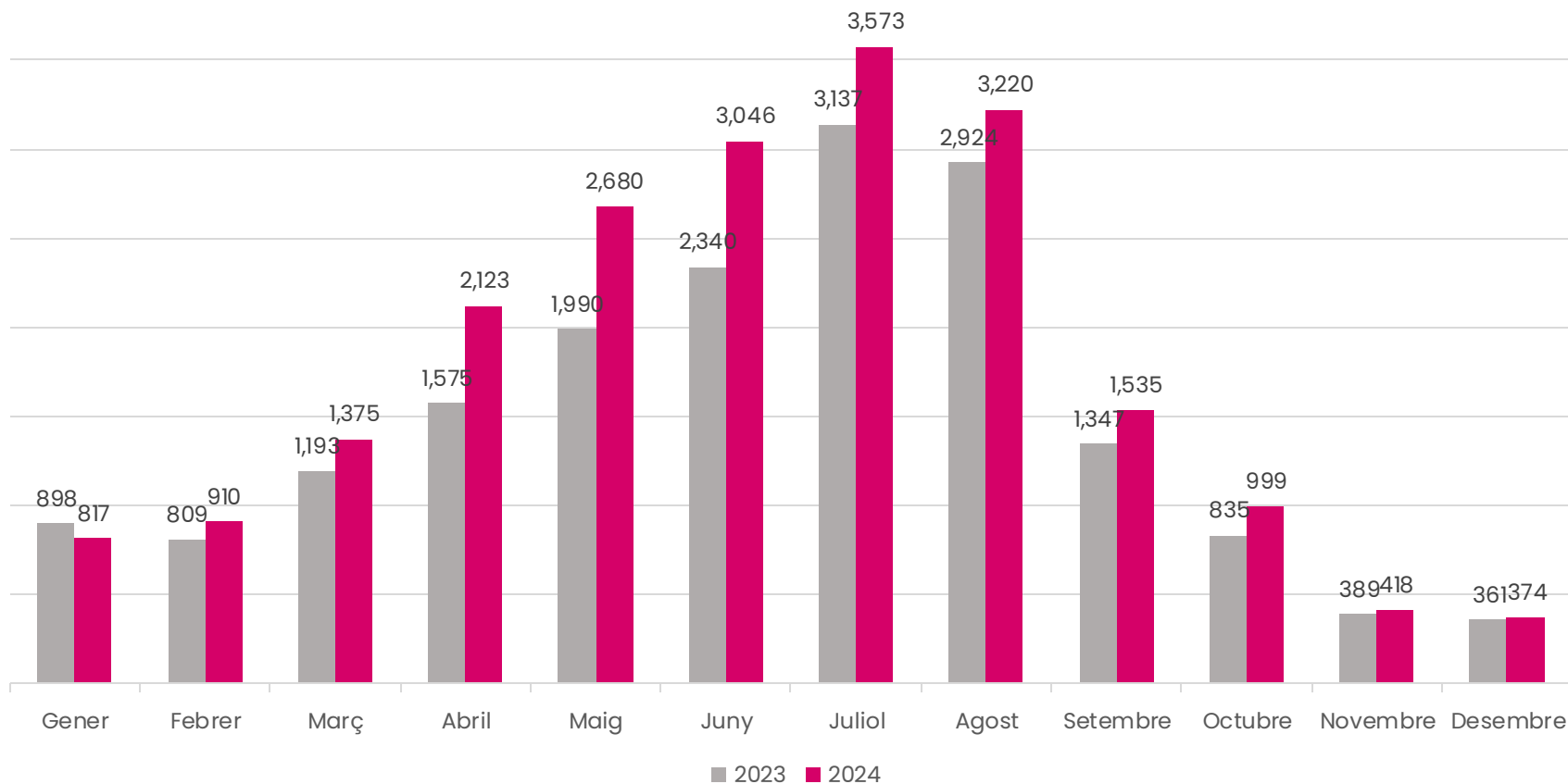
3.1. Estadístiques	18
3.2. Posicionament de paraules clau	23
3.3. Paraules clau	28
3.4. Conclusions	29

3.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

+18,4%

KPI: Sessions procedents de tràfic orgànic



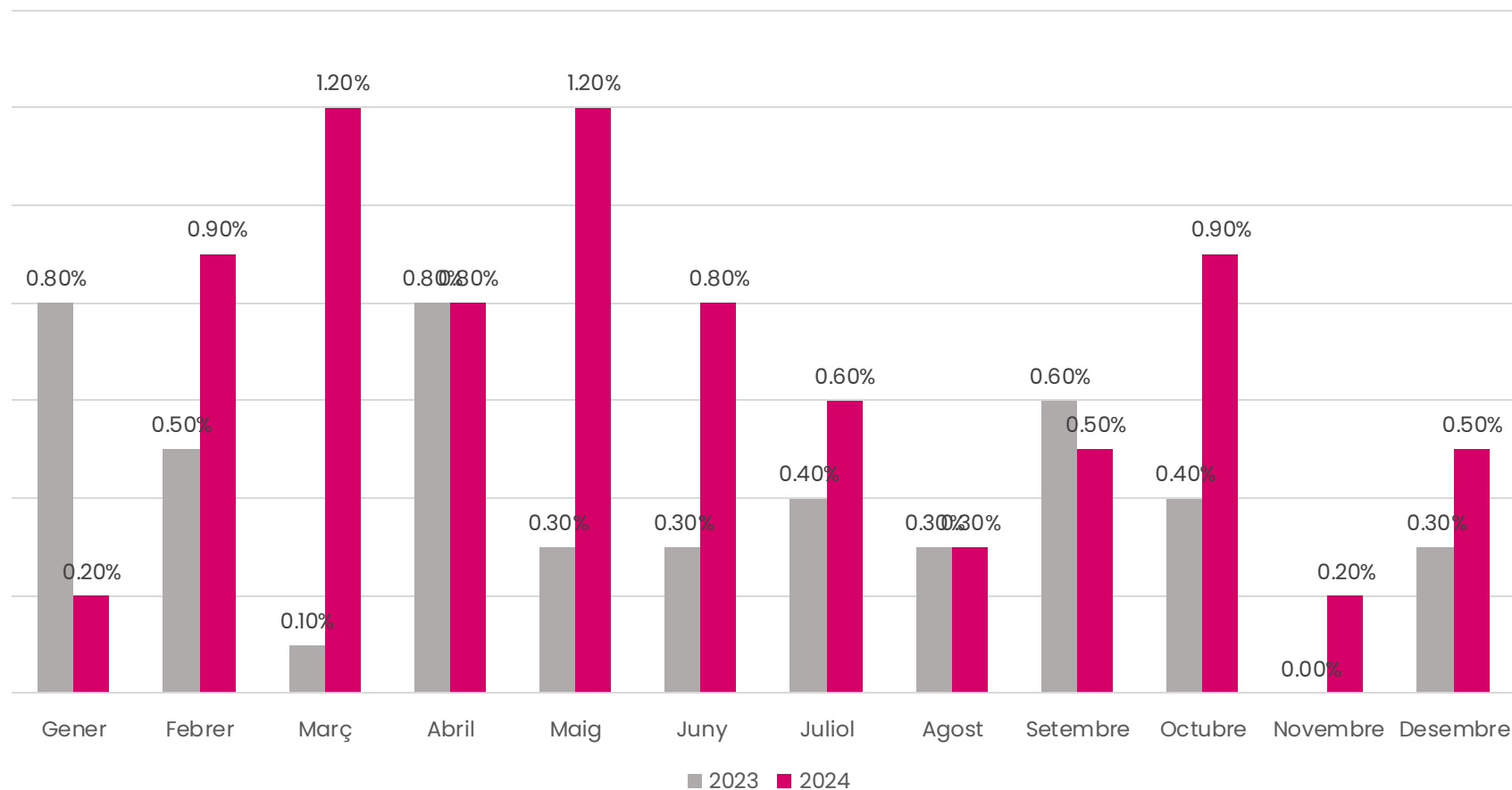
Font: Google Analytics

3.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

+68,8%

KPI: Ràtio de conversió del tràfic orgànic



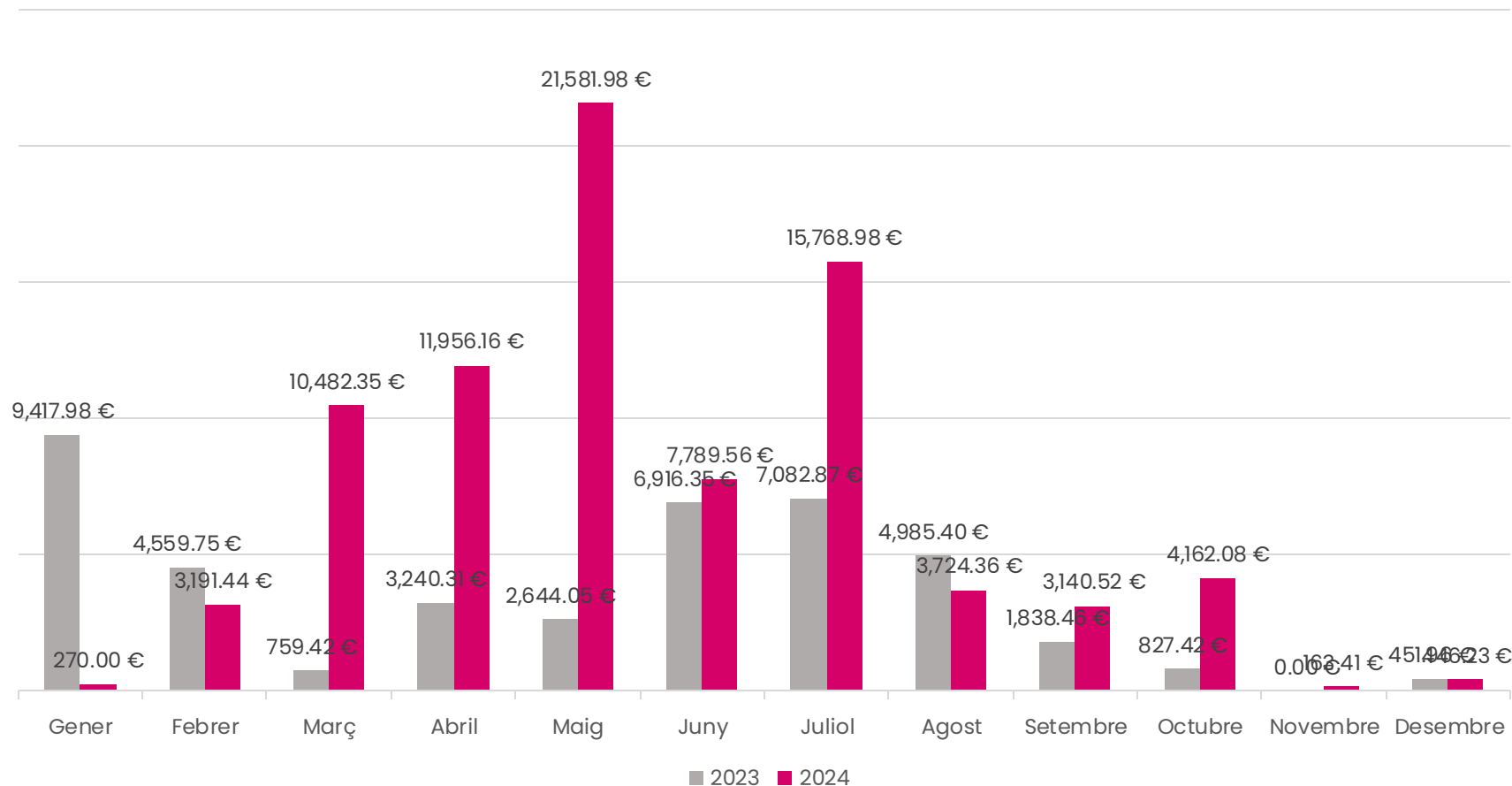
Font: Google Analytics

3.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

+93,5%

KPI: Ingressos procedents de tràfic orgànic



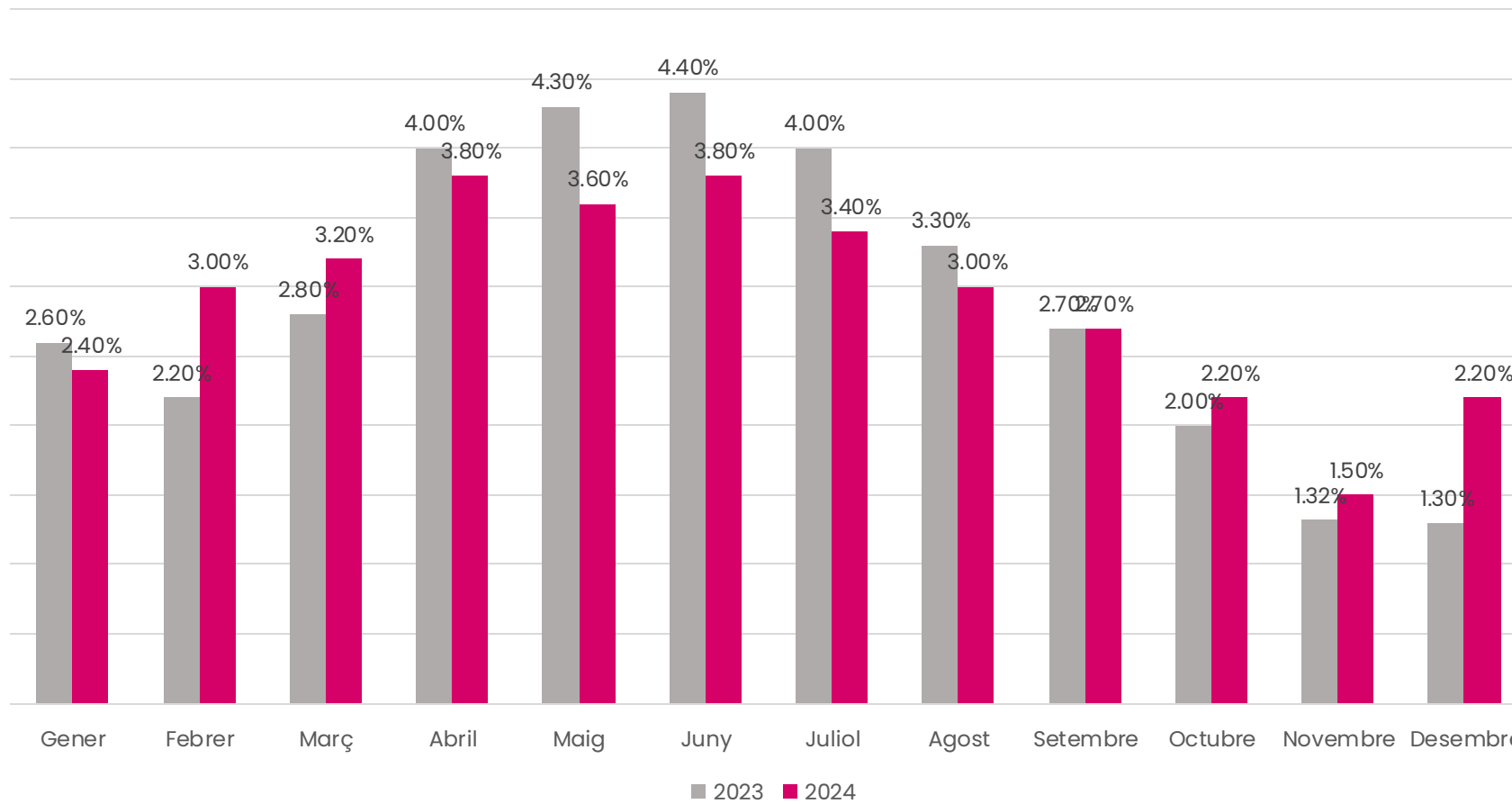
Font: Google Analytics

3.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

-0,3%

KPI: Click-through rate (CTR)



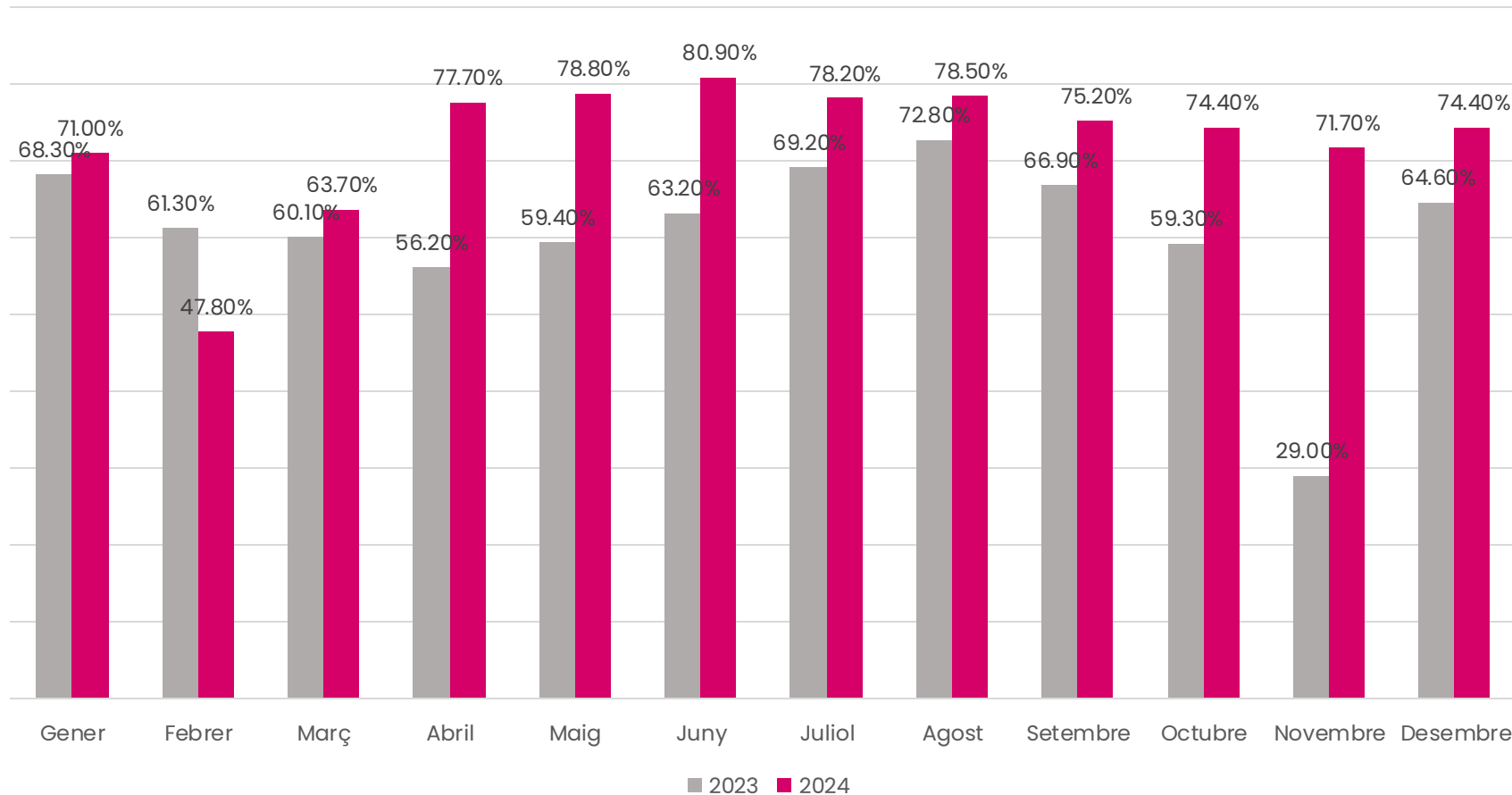
Font: Google Analytics

3.1. Estadístiques

VARIACIÓ YOY
2023-2024

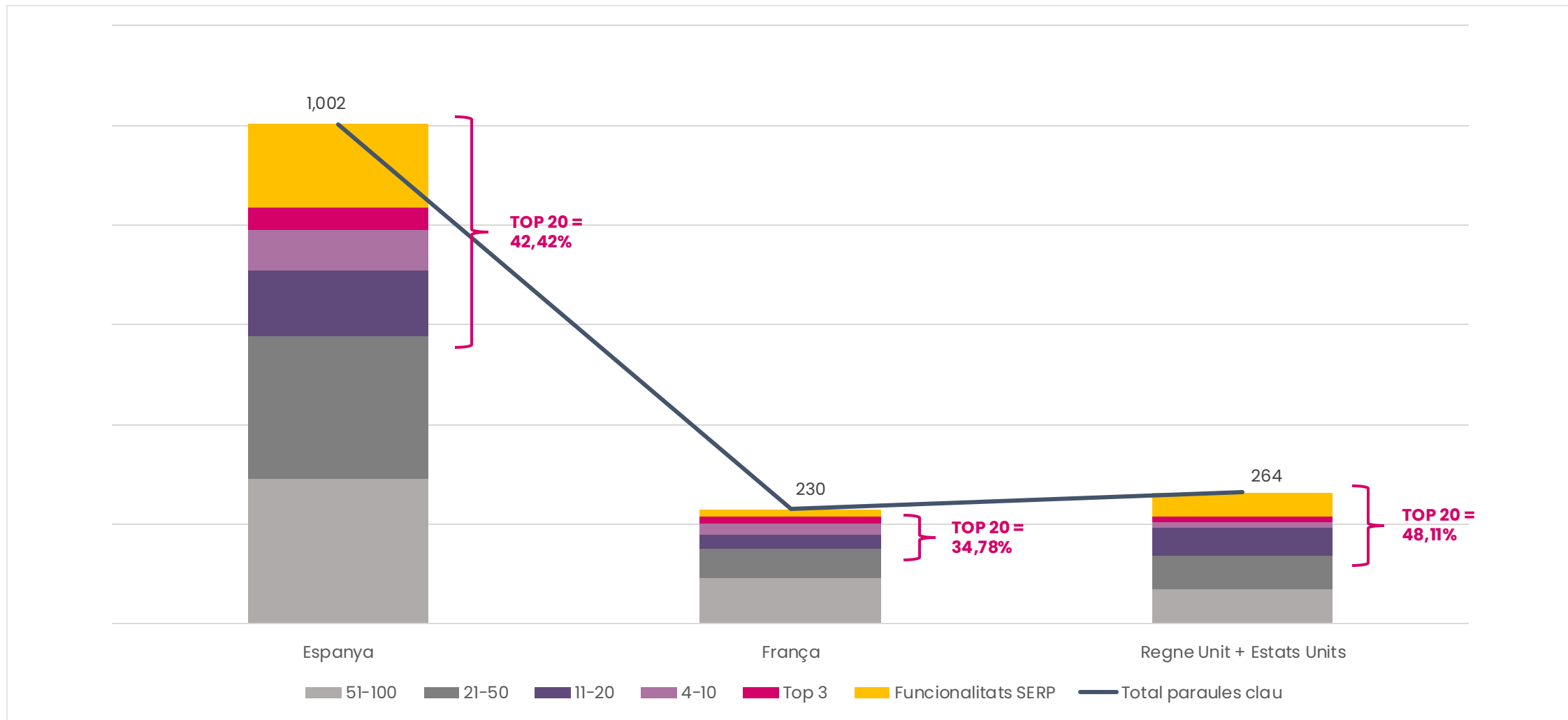
+19,4%

KPI: Quota d'adquisició orgànica



Font: Google Analytics

3.2. Posicionament de paraules clau



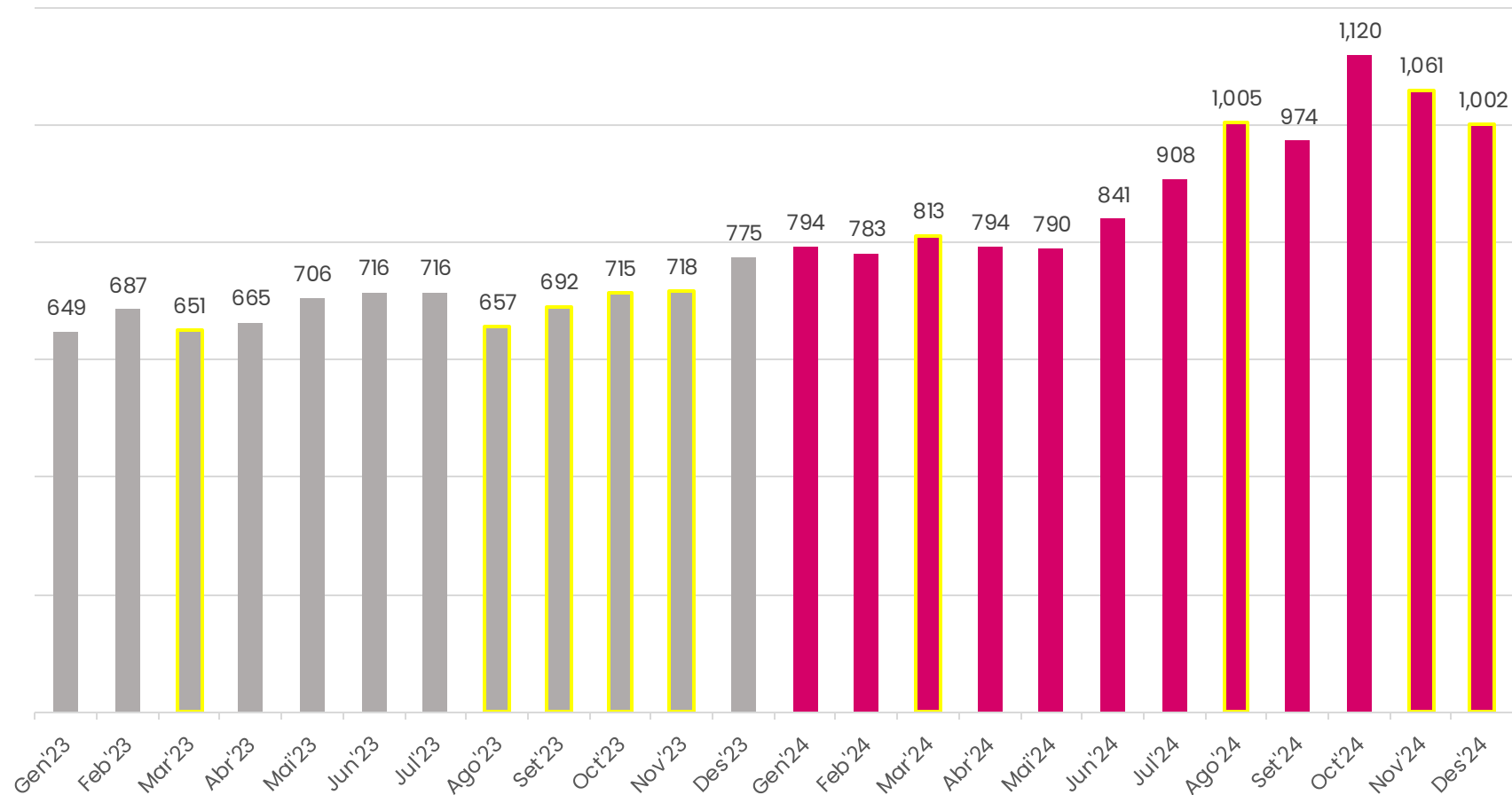
3.2. Posicionament de paraules clau

VARIACIÓ YOY
2023-2024

+32,3%

* En groc els mesos que hi ha hagut actualització d'algoritme de Google.

Espanya



Font: SEMrush

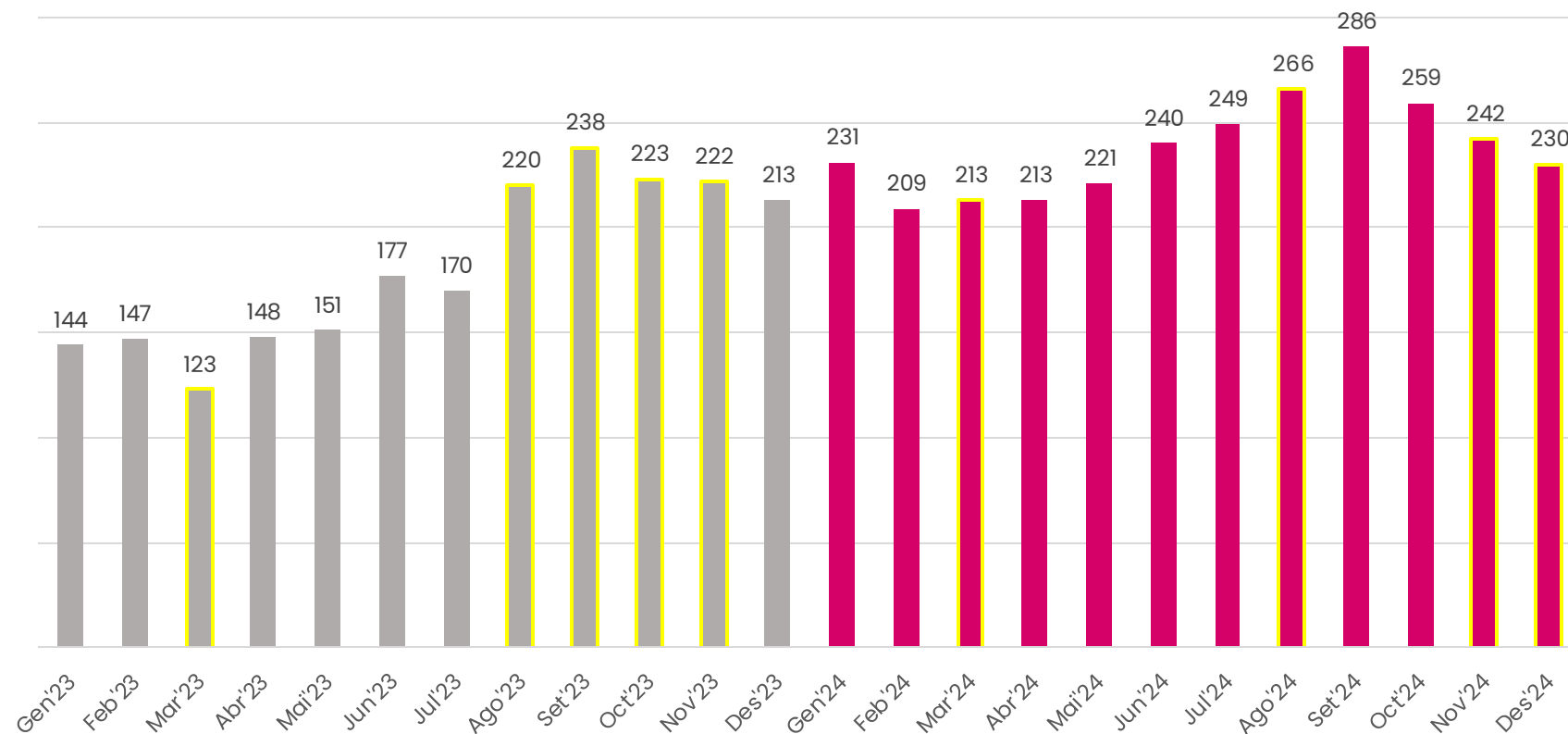
3.2. Posicionament de paraules clau

VARIACIÓ YOY
2023-2024

+36,9%

* En groc els mesos que hi ha hagut actualització d'algorisme de Google.

França



Font: SEMrush

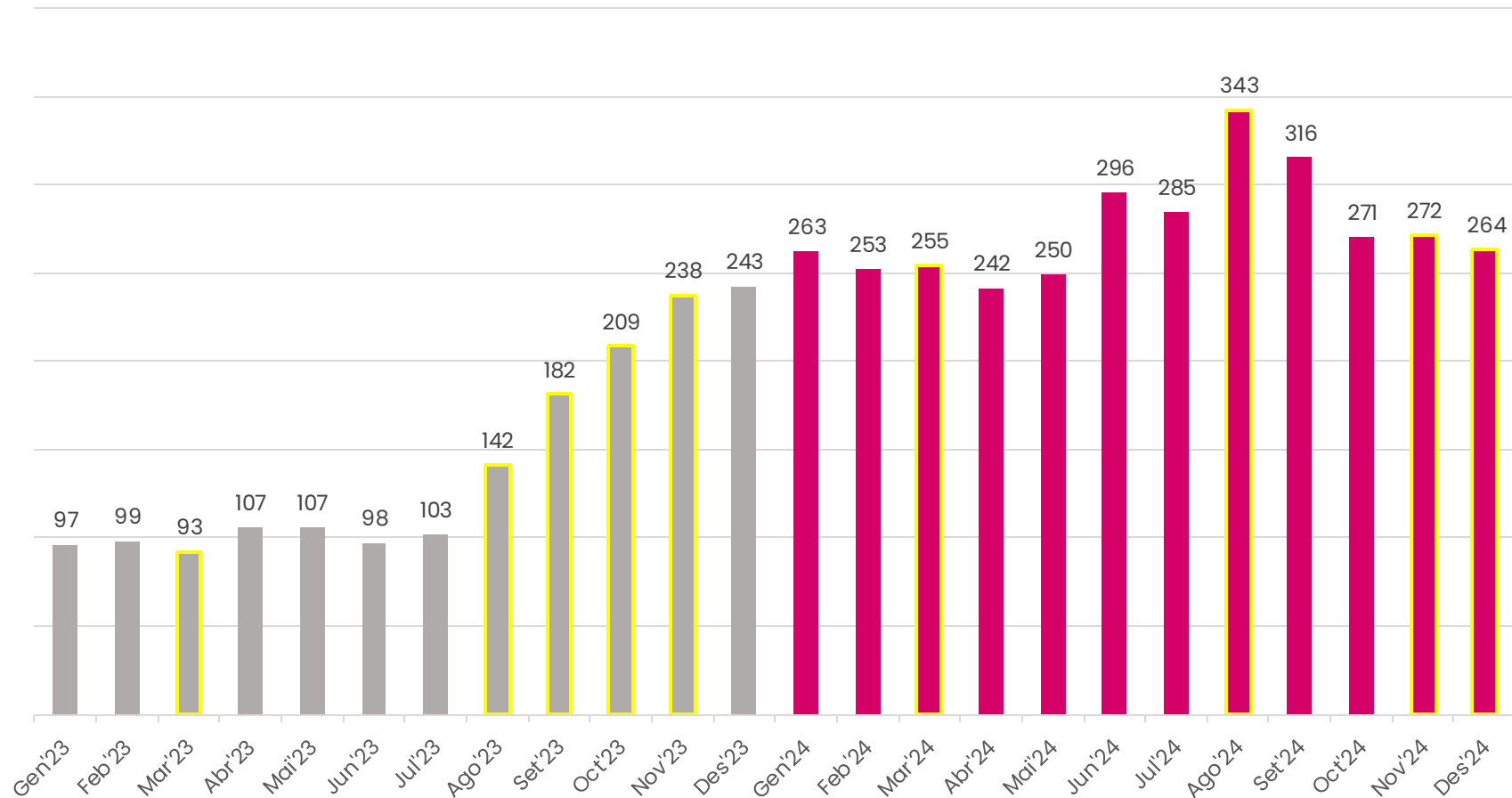
3.2. Posicionament de paraules clau

VARIACIÓ YOY
2023-2024

+123%

* En groc els mesos que hi ha hagut actualització d'algoritme de Google.

Estats Units + Regne Unit



3.3. Paraules clau

A l'arxiu *excel* adjunt "**2024_papihotels.com_keywords.xlsx**" s'inclouen totes les paraules clau per les quals posiciona el web **papihotels.com** a **Google**.

- S'han eliminat totes les **paraules clau de marca** (que no aporten valor per l'estratègia de diferenciació en posicionament orgànic).
- La primera pestanya inclou les **paraules clau que han aportat més visites** a **papihotels.com** en l'últim any, ordenades per **clics** (volum de visites), **impressions** (vegades que s'ha mostrat una pàgina **papihotels.com** per cada consulta) i **CTR** (*click-through rate*, o percentatge d'usuaris que han arribat al web gràcies a aquella paraula clau), independentment de l'idioma.
- Les següents pestanyes corresponen a les paraules clau que **Google** ha assignat a **papihotels.com** mitjançant rastreig i indexació. És a dir, són els conceptes que **Google** relaciona amb **Papi Hotels** i la **posició mitjana** que **Google** assigna a **papihotels.com** a les **pàgines de resultats** cada cop que un usuari efectua aquella cerca.
- Cada pestanya correspon a la base de dades d'un **país**. Això fa que a la taula d'Espanya hi hagi paraules clau en castellà i català, i en altres països també apareguin paraules clau en altres idiomes.

3.4. Conclusions

✓ A destacar

- Cal tenir en compte que l'èxit de les accions de **SEO** depèn, en gran part, de les accions dels **competidors**, els **usuaris**, els seus **hàbits de consum** online, les **tendències de mercat** i la **situació econòmica, política i social** de l'entorn.
- Les **sessions procedents de tràfic orgànic** del web de **Papi Hotels** han augmentat un **+18,4%** en comparació amb l'any anterior. Quant a facturació, la **ràtio de conversió** i els **ingressos procedents del tràfic orgànic** han **augmentat** significativament, un +68,8% i un +93,5%, respectivament.
- El **click-through rate (CTR)** s'ha mantingut lleugerament per sota les xifres obtingudes el 2023 (-0,3), mentre que la **quota d'adquisició orgànica**, que també depèn dels altres canals d'adquisició, ha augmentat un +19,4%.
- L'eina de seguiment de paraules clau **SEMrush** inclou la segmentació "**SERP features**", que indica el volum de paraules clau que ocupen llocs destacats per Google a les pàgines de resultats de cerca (com les FAQs, puntuacions, preguntes relacionades, carrusel d'imatges, knowledge panel...). Aquestes paraules clau també s'inclouen dins les que ocupen el **top 20**, ja que tots aquests fragments destacats ocupen sempre llocs destacats de la primera pàgina de resultats. Així, el percentatge de paraules clau posicionades al **top-20** dels resultats de cerca, està **entre el 34% i el 49%**, una xifra molt satisfactòria.
- Enguany, el nombre de **paraules clau** a **Espanya** (cerques en català i castellà), **França** (cerques en francès) i el **Regne Unit i Estats Units** (cerques en anglès) han **incrementat notablement** en comparació el 2023.

4

SEA



4. SEA

4.1. Campanyes Google Ads	35
4.2. Resum anual	36
4.3. Detall per campanyes	38
4.4. Accions realitzades	39
4.5. Accions 2025	40
4.6. Conclusions	41

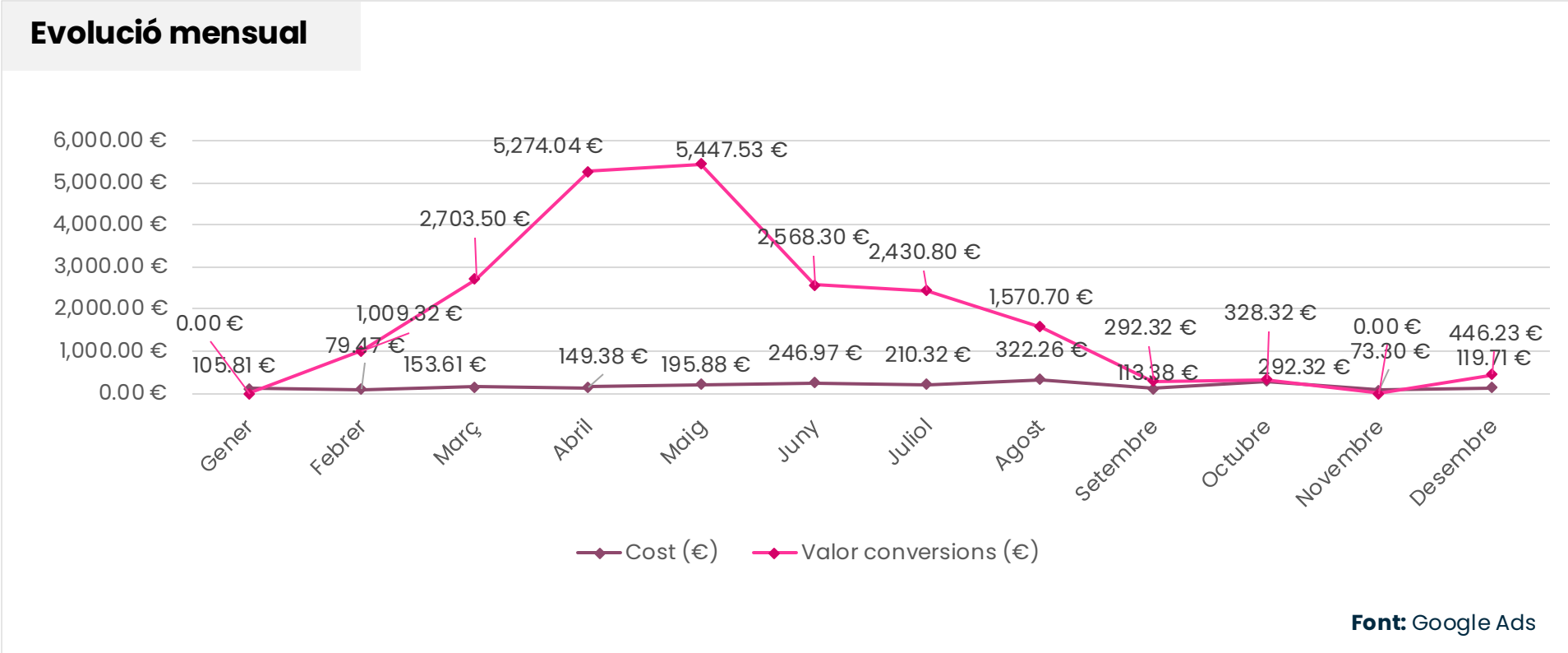
4.1. Campanyes Google Ads

GNAHS, com empresa certificada per Google (Google Partner), col·labora estretament amb les seus de Barcelona, Madrid i Dublín de Google en la definició i elaboració de les campanyes.

L'informe actual s'ha realitzat fins a dia **31 de desembre de 2024**. Actualment hi ha **4 campanyes** actives enfocades al públic espanyol, català, francès i anglès.

Cada campanya està formada per **3 anuncis** que engloben més de 76 paraules clau, tant a nivell de marca, genèriques com de destí.

4.2. Resum anual



Cost	Ingressos	Clics	Impressions	% Adquisició	ROI
1.884,16 €	22.071,06 €	3.977	51.656	8,54%	1.071,40%

4.2. Resum anual

Resum general

COST**1.884,16 €****INGRESSOS****22.071,06 €****CLICS****3.977****IMPRESSIONS****51.656****% COST ADQUISICIÓ****8,54%****ROI****1.071,40%****Font:** Google Ads

A l'hora d'analitzar els resultats de les campanyes de Google Ads, cal tenir en compte que aquest any els navegadors han començat a implementar per defecte la **desactivació del rastreig mitjançant cookies de tercers**. Això ha pogut limitar la capacitat de les plataformes d'anàlisi per registrar correctament totes les conversions i KPI's. En aquest context, és possible que les dades de rendiment no reflecteixin amb total precisió l'impacte real de les campanyes, ja que alguns esdeveniments de conversió podrien no haver-se registrat adequadament a causa d'aquestes limitacions tecnològiques.

4.3. Detall per campanyes

Resultats anuals								
Filtros del informe: Estado de la campaña es Habilitada								
Campaña ↑ ▼	Clics ▼	Impresiones ▼	CTR ▼	CPC medio ▼	Coste ▼	Conversiones ▼	Valor de todas las conversiones ▼	Tasa de conv. ▼
Papi Hotels (CA)	817	39.807	2,05 %	0,26 €	212,26 €	7,00	2.442,57	0,86 %
Papi Hotels (EN)	1.059	4.424	23,94 %	0,64 €	679,08 €	0,00	178,65	0,00 %
Papi Hotels (ES)	1.070	3.932	27,21 %	0,33 €	352,04 €	17,00	7.002,84	1,59 %
Papi Hotels (FR)	1.031	3.493	29,52 %	0,62 €	640,78 €	20,00	12.779,65	1,94 %
Total	3.977	51.656	7,70 %	0,47 €	1.884,16 €	44,00	22.403,71	1,11 %

Font: Google Ads

Campanya	% Adquisició	ROI
Campanya catalana	8,79%	1.038,24%
Campanya espanyola	5,05%	1.881,13%
Campanya anglesa	-%	-%
Campanya francesa	5,05%	1.878,95%

Font: Google Ads

4.4. Accions realitzades

- ✓ Revisió i anàlisi de les paraules claus de cerca que activen els anuncis.
- ✓ Detecció de noves oportunitats de paraules clau.
- ✓ Ampliació del llistat de paraules claus negatives per millorar la qualitat del tràfic.
- ✓ Revisió i ajustament de les ofertes de CPC de les paraules clau per optimitzar el seu rendiment.
- ✓ Actualització i millora dels anuncis i les extensions de les campanyes.
- ✓ Optimització de les campanyes segons ubicació, dispositiu, dia de la setmana, horari, etc.
- ✓ Proves a nivell de redacció d'anuncis, URL de destí i altres per tal de maximitzar l'impacte.
- ✓ Seguiment constant de la posició dels anuncis en relació amb la competència.
- ✓ Generació d'informes mensuals detallats per avaluar el progrés.
- ✓ Segmentació de mercats i creació de nous grups d'anuncis específics per arribar a nous públics rellevants.
- ✓ Implementació de les novetats de la plataforma.

4.5. Accions 2025

- ✓ **Optimització del CPC i la qualitat dels clics:** dur a terme totes les accions necessàries per tal d'aconseguir un bon nombre de clics de qualitat, però amb un CPC més baix. Tot i així es considera oportú continuar treballant les campanyes de destí.
- ✓ **Optimització continua de les campanyes de destí:** seguir perfeccionant les campanyes de destí per assegurar-nos que arribem a una audiència adequada i generem un impacte significatiu en les conversions.
- ✓ **Optimització del cost d'adquisició i del ROI anual:** treballar en l'eficiència de les campanyes per garantir aquests resultats.
- ✓ **Diversificació de mercats:** continuar amb l'estratègia de diversificació de mercats i intentar identificar altres possibles mercats potencials.
- ✓ **Tasques habituals d'optimització:** seguir amb les tasques habituals setmanals per a l'optimització de les campanyes per així, maximitzar els resultats.
- ✓ **Actualització d'anuncis i extensions:** actualització periòdica dels anuncis i les extensions segons època de l'any o ofertes.
- ✓ **Estratègies de remarketing:** implementar estratègies de *remarketing* tant en cerca com en display per connectar amb aquells usuaris que ja hagin mostrat interès en la marca.

4.6. Conclusions

✓ A destacar

- ✓ Els resultats globals de les quatre campanyes han sigut bons. S'ha aconseguit situar el cost d'adquisició global a **8,54%** (recomanat que sigui inferior al 15%) i el retorn de la inversió (ROI) ha estat de **1.071,40%** (recomanat que sigui superior al 750%).
- ✓ Analitzant els resultats dels quatre mercats treballats, es pot observar que el mercat francès ha estat el que ha aportat més volum d'ingressos, amb uns ingressos totals de **12.779,65 €**. Seguit del mercat espanyol, amb uns ingressos totals de **7.002,84 €** i el mercat català, amb uns ingressos totals de **2.442,57 €**.
- ✓ S'observa als quatre mercats que els **CPCs** més elevats han estat durant els mesos centrals de la temporada. El CPC mitjà ha estat de **0,47 €**.
- ✓ Aquest proper any, enfocarem els nostres esforços en reforçar la presència al **mercat anglès**, un segment que fins ara ha presentat més dificultats de captació.
- ✓ Cal tenir en compte que aquest any els navegadors han començat a implementar per defecte la desactivació del rastreig mitjançant cookies de tercers. Això ha pogut limitar la capacitat de les plataformes d'anàlisi per registrar correctament totes les conversions i KPIs.

Gràcies