

INFORME

# GRAU DE MADURESA DIGITAL

PIMES del sector turístic del municipi de Girona

*Local Soluciones Digitales, S.L. Maig 2023*

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Índex

## Contingut del pla de treball

### 1. Introducció

### 2. Metodologia

### 3. Diagnosi del nivell de maduresa digital

3.1. Radiografia de la maduresa digital del subsector turístic gironí

3.2. Radiografia subsector de la restauració

3.3. Radiografia subsector allotjament

3.4. Radiografia subsector activitats guiades

3.5. Radiografia subsector agències de viatges

3.6. Radiografia subsector activitats complementàries

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



# 1. INTRODUCCIÓ

ANÀLISI DEL GRAU DE MADURESA  
DIGITAL DE LES PIMES DEL  
SECTOR TURÍSTIC DE LA CIUTAT  
DE GIRONA

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Objectius de la diagnosi

- **Diagnosticar el grau de maduresa digital de les PIMES del sector turístic al municipi de Girona.**
- **Detectar les necessitats formatives** dels agents vinculats als subsectors del sector turístic gironí.
- Potenciar la capacitació del sector turístic gironí per incorporar amb més profunditat les capacitats digitals a l'oferta turística.
- Assolir una major cohesió territorial, fomentant un desenvolupament equilibrat del potencial turístic en el conjunt de la destinació Catalunya.
- Recolzar a les empreses i persones autònomes del sector turístic en el seu procés de transformació digital i desenvolupar estratègiques de resiliència enfront a nous reptes de l'ecosistema turístic.
- Impulsar un model turístic que permeti oferir una experiència al visitant i que generi un nivell superior de prosperitat, més generalitzada i sostenible per al sector i per a la destinació.

# Objectius



Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Introducció a l'informe:

El present informe té la finalitat de **diagnosticar el grau de maduresa digital de les PIMES del sector turístic al municipi de Girona.**

Forma part de l'actuació 14 (capacitats digitals i governança) del Pla de Sostenibilitat Turística en Destinació de l'Ajuntament de Girona anomenat "Menja't Girona", Exp. SED091/22/000001, en el marc de l'estratègia de sostenibilitat Turística en Destinacions dins del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència.

Juntament amb altres actuacions d'aquest eix 3, l'objectiu final és

l'impuls d'un ecosistema empresarial alineat amb els valors de la sostenibilitat, els nous models econòmics conscients i resilents, el patrimoni natural, cultural i productiu de les Hortes de Santa Eugènia, així com de tot l'entorn del municipi gironí.

El desenvolupament d'un ecosistema turístic sostenible i la millora de tota la cadena de valor es contempla com un dels pilars del projecte, incidint en la detecció de necessitats del sector turístic gironí i el desenvolupament d'un pla de formació i assessorament adaptat a la realitat del sector.

La transició digital del sector turístic és una realitat que s'ha vist accelerada de forma exponencial des de la crisi sanitària, social i econòmica.

En aquest sentit, l'Ajuntament de Girona, mitjançant el Pla de Sostenibilitat Turística en Destinació "Menja't Girona", pretén prendre mesures per afavorir l'adaptació a un model econòmic responsable, pròxim, sostenible i professionalitzat.

La diagnosi s'ha realitzat d'acord amb l'observació directa sobre el territori (contacte directe amb les empreses), així com de les fonts estadístiques oficials.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Subsectors

## Sector turístic gironí



Allotjament



Restauració



Agències de viatge



Activitats guiades



Activitats complementàries

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Dimensions

## Diagnosi per temàtica



Estratègia i cultura digital.



Experiència de client.



Automatització de processos.



Infraestructura i tecnologia.



Organització, comunicació i talent.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Generalitat de Catalunya



# 2. METODOLOGIA

ANÀLISI DEL GRAU DE MADURESA  
DIGITAL DE LES PIMES DEL  
SECTOR TURÍSTIC DE LA CIUTAT  
DE GIRONA

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

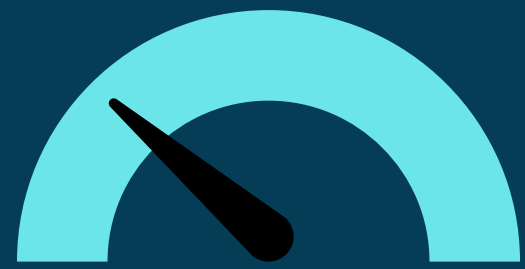


Ajuntament de Girona



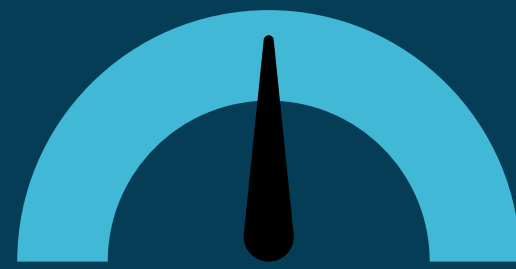
# Nivells de maduresa digital:

S'han establert i delimitat clarament quatre nivells de digitalització que permeten classificar i situar una empresa en funció de les seves capacitats digitals i l'ús que en fa de la tecnologia.



## NIVELL MOLT BÀSIC

Són aquelles empreses que la majoria dels seus processos es gestionen de forma manual o en paper. El seu posicionament és reactiu.



## NIVELL BÀSIC

Són empreses que comencen a utilitzar la digitalització i l'automatització a través de canals habilitats per tercers. Posicionen el seu producte a través d'aquests canals. Usen eines digitals bàsiques en processos crítics.



## NIVELL MITJÀ

Empreses que ja compten amb un bon posicionament de mercat a través dels seus propis canals i de tercers. Tenen marges elevats i ofereixen una bona experiència digital al client. No obstant això, no disposen de tots els processos digitalitzats i integrats i no s'ha implementat la gestió de dades.



## NIVELL ALT

Són empreses que disposen de tots els processos digitalitzats i integrats. Són eficients i lideren el posicionament de mercat. Són empreses capaces d'atraure el millor talent del mercat per la seva innovació, gestió i estratègia.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Diagnosi del nivell de digitalització

## Metodologia

### ANÀLISI QUANTITATIVA

Inclou més de 60 enquestes telefòniques a través d'un qüestionari específic a cada subsector i utilització de dades de fonts d'informació oficials.



### ANÀLISI QUALITATIVA

Entrevistes als representants dels subsectors i experts reconeguts del sector del turisme, concretament 5 entrevistes. Així com, ús de dades qualitatives de fonts d'informació oficials.



### RADIOGRAFIA DE LA MADURESA

Tractament i anàlisi de les dades obtingudes per a la redacció d'un informe de maduresa.



RESTAURACIÓ



A. COMPLEMENTÀRIES



ALLOTJAMENT



ACT. GUIADES



AG. DE VIATGES

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona

Per a l'elaboració de l'informe de diagnòs del nivell de digitalització de les PIMES turístiques de cada un dels subsectors del municipi de Girona, s'ha dut a terme una anàlisi quantitativa i qualitativa.

## Metodologia anàlisi quantitativa:

Per a l'anàlisi quantitativa, s'ha realitzat una enquesta telefònica a les empreses i microempreses turístiques dels 5 subsectors.

» S'ha elaborat un qüestionari per analitzar les necessitats, interessos i limitacions dels subsectors objecte de treball.

» Cada pregunta ha disposat de quatre respostes úniques, ordenades de menys grau de digitalització a més. Les preguntes estan associades a les dimensions.

» Addicionalment, hi ha preguntes de detecció d'eines digitals utilitzades on la resposta és Sí/No.

» El Grau de Maduresa Digital (GMD) s'obté a través de la puntuació obtinguda al qüestionari i de la mitjana aritmètica de totes les puntuacions del subsector.

» Es considera entre 0 i 25 punts (0%-25%) nivell de digitalització molt bàsic. Entre 25 i 50 punts (26% a 50%) nivell de digitalització bàsic. Entre 50 i 75 punts (51% i 75%) nivell mitjà i entre 75 i 100 punts (76% i 100%) nivell alt.

Per tal de redactar les preguntes del qüestionari, s'ha usat de referència les preguntes del "Test de diagnòs digital" d'"Acelera Pyme", segons els indicadors DESI i DII de la Comissió Europea.

Els contactes de les empreses dels subsectors han estat extretes a través del directori d'empreses del sector turístic de l'Ajuntament de Girona, a través de fonts d'informació pública i a través de la base de dades pròpia de Local Soluciones Digitales S.L..

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Metodologia anàlisi qualitativa:

Per l'anàlisi qualitativa, s'han realitzat entrevistes als representants dels subsectors turístics i experts del sector i s'ha recopilat informació existent sobre experts reconeguts i fonts d'informació pública.

» L'anàlisi qualitativa del contingut, s'ha dut a terme d'acord amb l'estudi de les respostes dels entrevistats o participants a través de la identificació i categorització de temes de les diverses dimensions, que han permès obtenir informació sobre els conceptes, percepcions i les opinions dels participants.



S'ha usat la tècnica d'entrevista i/o qüestionari amb preguntes obertes destinades a aconseguir una visió general dels reptes i oportunitats que afronten les PIMES turístiques en el procés de digitalització.



L'observació directa al territori gironí, ha permès identificar les interaccions de les diferents dimensions per aconseguir una visió global.

## Metodologia global:

1. Definició dels objectius de l'estudi:

- Mesurar el grau de maduresa digital del sector turístic gironí.
- Identificar les barreres i/o oportunitats digitals.

- Detectar les necessitats de formació i capacitació digital dels professionals del sector.

2. La selecció de PIMES turístiques participants ha sigut d'acord amb les que formen part dels directoris públics.

3. La recopilació de dades d'observació directa sobre el terreny gironí.

4. Anàlisi de dades qualitatives i quantitatives.

5. Presentació dels resultats i millores pràctiques.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Àrees avaluades:



## ORGANITZACIÓ, COMUNICACIÓ I TALENT.

Inclou els aspectes relacionats amb la marca i comunicació digital, comunicació interna i formes d'organització del treball entre d'altres.



## EXPERIÈNCIA DEL CLIENT.

La relació digital amb el client i també el seu retorn a través de la satisfacció o insatisfacció dels serveis a través de les valoracions, així com el grau de detall sobre el coneixement del públic objectiu gràcies a les eines digitals.



## ESTRATÈGIA I CULTURA DIGITAL.

Es centra, per una banda, amb l'enfocament estratègia digital, i per l'altra, amb la visió interna dels diversos lideratges respecte a la digitalització.



## INFRAESTRUCTURA I TECNOLOGIA.

S'afegeix l'estudi del grau de ciberseguretat, analítica avançada, eines, aplicacions i equipaments digitals a disposició de l'estructura orgànica de l'empresa.



## PROCESSOS.

El grau digital de les millores operatives en la gestió diària del negoci i l'automatització dels processos.



## NECESSITATS FORMATIVES.

Identificació de les carències i necessitats formatives i oportunitats o camps d'actuació que es podrien implementar gràcies a la digitalització.

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# 3. DIAGNOSI DEL NIVELL DE MADURESA DIGITAL

ANÀLISI DEL GRAU DE MADURESA DIGITAL DE LES PIMES DEL SECTOR TURÍSTIC DE LA CIUTAT DE GIRONA

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya





# 3.1. RADIOGRAFIA

## VISIÓ GENERAL: SECTOR TURÍSTIC GIRONÍ



Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Visió general del sector turístic

**Girona, com a ciutat turística puntera, destaca no només per la seva riquesa cultural i atractius turístics, sinó que també pel gran potencial de desenvolupament digital que presenta.**

El sector turístic és una indústria clau en l'economia de la ciutat de Girona, amb un creixement constant i un impacte significatiu en diverses àrees, com ara l'ocupació, el desenvolupament regional i el foment de la cultura.

A mesura que avança en l'era digital, es fa evident que el sector turístic necessita adoptar solucions

tecnològiques innovadores per afrontar els reptes i aprofitar les oportunitats emergents.

Una de les raons fonamentals per les quals el sector turístic gironí ha de ser pioner en l'adopció de solucions digitals és la millora de l'experiència dels clients a la ciutat.

Les empreses turístiques tenen l'oportunitat d'usar eines digitals per proporcionar als clients una experiència personalitzada i interactiva. Això permet oferir informació, serveis i recomanacions adaptades a les preferències i necessitats de cada client, millorant així la seva satisfacció i fidelització.

L'adopció de solucions digitals permet una optimització dels processos interns de les empreses turístiques. Des de la gestió de reserves i inventaris fins a la coordinació de personal i la gestió financera, les eines digitals simplifiquen i agilitzen els fluxos de treball, reduint els errors i estalviant temps i recursos. Això permet als negocis centrar-se en proporcionar un servei de qualitat i dedicar més temps a interactuar amb els clients.

La digitalització incrementa la competitivitat en el sector turístic. Les empreses que ofereixen tecnologies

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona



innovadores i una experiència digital fluida tenen més probabilitats d'atrapar l'atenció dels clients i guanyar la seva preferència davant de la competència. A més, les dades recopilades a través de les solucions digitals proporcionen informació valuosa sobre els patrons de comportament dels clients.

De manera similar, les solucions digitals proporcionen informació per a l'adaptació de les PIMES turístiques a les noves tendències del mercat i per a la recollida de dades per a una presa de decisions estratègiques informades (desenvolupament de nous productes o serveis, millora dels existents, etc.).

L'adopció de solucions digitals contribueix a la sostenibilitat en el sector turístic. Mitjançant la digitalització de processos i la reducció de l'ús de paper, es minimitza l'impacte ambiental i la generació de residus.

A més, les tecnologies digitals faciliten la gestió eficient dels recursos energètics, ajudant a preservar els entorns naturals i reduir la petjada de carboni.

En aquest sentit, la transformació digital del sector turístic gironí, esdevé clau per liderar una transformació amb impacte.

# Cicle de vida del turista:



## 1. INVESTIGACIÓ

Comparació entre les diferents opcions.



## 2. PLANIFICACIÓ

Planificació del viatge.



## 3. RESERVA

En línia o des del canal de comercialització de l'empresa.



## 4. EXPERIÈNCIA

Moment en el qual es gaudeix del servei contractat.



## 5. OPINIÓ

Finalització del servei contractat i satisfacció.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Radiografia general del sector turístic gironí

Les empreses del sector turístic analitzades es troben al segon nivell de digitalització (bàsic), obtenint una puntuació de 38,48% en qüestionari desenvolupat per detectar el Grau de Maduresa digital (GMD).



## NIVELL BÀSIC

Són empreses que comencen a utilitzar la digitalització i l'automatització a través de canals habilitats per tercers. Posicionen el seu producte a través d'aquests canals. Usen eines digitals bàsiques en processos crítics.

Tenint en consideració la diversitat que es presenta entre els diferents subsectors, és pertinent assenyalar que existeixen variacions significatives en els resultats aconseguits. Els subsectors d'agències de viatges destaquen com al subsector més digitalitzat, mentre que els subsectors de restauració i guies turístics són identificats com a sectors amb un menor nivell de digitalització.

Aquesta disparitat posa de manifest, les discrepàncies existents en la incorporació i aplicació de les tecnologies digitals en els diferents àmbits, i evidencia la necessitat de

posar un èmfasi específic en el desenvolupament de formacions sobre digitalització adaptades a les necessitats de cada un dels subsectors, amb l'objectiu de fomentar una major integració de les capacitats digitals i augmentar la competitivitat i l'eficiència en aquests àmbits específics.

Tot i això, és important destacar que, en general, el grau de digitalització baix es manté de manera homogènia en tots els subsectors. Aquesta situació indica clarament una oportunitat de creixement i tecnificació substancial en el sector turístic gironí en la seva totalitat.

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

És evident, que existeix un potencial significatiu per millorar l'adopció de tecnologies digitals i augmentar les capacitats digitals en els àmbits detectats.

Els diferents àmbits analitzats posen de manifest la necessitat de millora de l'eficiència operativa, optimització dels processos de negoci i capacitat per afrontar els desafiaments emergents en el panorama empresarial actual.

En aquest sentit, es essencial, que les PIMES de la ciutat reconeguin aquesta oportunitat i estiguin disposades a invertir en la

digitalització dels seus processos i estratègies, amb l'assessorament adequat i una visió orientada cap al futur, per aprofitar al màxim els recursos que ofereix la tecnologia digital en l'entorn empresarial.

S'ha detectat, que en alguns casos, existeix una percepció errònia que la pime no considera que la seva tipologia de negoci sigui susceptible de ser digitalitzada. És important, abordar aquesta qüestió i promoure un debat constructiu sobre els beneficis de la digitalització en tots els àmbits empresarials. Tot i que és cert que cada negoci té les seves particularitats i desafiaments únics,

la realitat és que tots els sectors turístics estudiats, poden beneficiar-se de la incorporació de les tecnologies digitals per millorar l'eficiència operativa, augmentar la productivitat, expandir l'abast de mercat i adaptar-se millor als canvis del mercat.

És per això, que donar a conèixer les particularitats d'una empresa digitalitzada en el subsector concret o fins i tot bones pràctiques d'empreses similars que han assolit grans avantatges a través de la digitalització, pot canviar les percepcions equivocades que poden existir.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

És fonamental promoure una mentalitat oberta i una actitud proactiva cap a la digitalització, que inclogui la conscienciació sobre els riscos de quedar-se enrere en l'entorn empresarial actual en constant evolució tecnològica.

Cal impulsar aquesta sensibilització per informar i formar les empreses sobre les possibilitats que ofereix la digitalització, adaptant els missatges als diferents sectors i demostrant com aquests també poden aprofitar les tecnologies digitals per aconseguir els seus objectius i ser més competitius en el mercat actual.

Aquest estudi no només proporciona una anàlisi exhaustiva del panorama de la digitalització en les empreses, sinó que també té l'avantatge d'oferir una oportunitat per a la conscienciació i sensibilització de les empreses i microempreses en relació amb aquesta temàtica.

És crucial destacar que la digitalització no és exclusiva per a grans corporacions o subsectors turístics específics, sinó que té una importància transversal i potencia els avantatges competitius en empreses de tota mena. Aquest estudi proporciona informació tangible i

evidència empírica que permet a les empreses comprendre les repercussions i beneficis potencials de la digitalització en la seva pròpia activitat.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona



## SECTOR TURÍSTIC GENERAL

**GMD: 38,48%**

El grau de maduresa digital del sector turístic gironí, sense especificar subsectors, s'estableix en un 38,48% (grau de digitalització bàsic).



## ALLOTJAMENT

**GMD: 42,83%**

Dins del context sectorial, el subsector de l'allotjament es posiciona com el més proper a la mitjana global en termes de digitalització.



## AGÈNCIES DE VIATGES

**GMD: 45,08%**

El subsector de les agències de viatges destaca com un dels sectors amb major grau de digitalització dins el sector turístic gironí.



## ACTIVITATS GUIADES

**GMD: 31,35%**

En comparació amb la mitjana global del sector, el subsector de les activitats guiades es situa per sota d'aquesta en termes de digitalització.



## RESTAURACIÓ

**GMD: 28,31%**

El subsector de la restauració destaca com un dels sectors amb menor grau de digitalització dins el sector turístic gironí.



## ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES

**GMD: 44,83%**

El subsector de les activitats complementàries destaca com el segon subsector amb un grau de maduresa més elevat.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Visió general del sector turístic



SECTOR TURÍSTIC GENERAL  
GMD: 38,48%



RESTAURACIÓ  
GMD: 28,31%



AGÈNCIES DE VIATGES  
GMD: 45,08%



ACTIVITATS GUIADES  
GMD: 31,35%

ALLOTJAMENT  
GMD: 42,83%



ACTIVITATS  
COMPLEMENTÀRIES  
GMD: 44,83%

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Comparativa amb l'àmbit territorial espanyol:



SECTOR TURÍSTIC  
ESPANYOL  
GENERAL

GMD: 31,2% <sup>(1)</sup>

SECTOR TURÍSTIC  
GIRONÍ GENERAL

GMD: 38,48%

L'anàlisi comparativa dels resultats de l'estudi realitzat a la ciutat de Girona amb relació a l'àmbit nacional, reflecteix una tendència alineada amb els resultats obtinguts.

No obstant això, cal destacar que no és adequat dur a terme una

comparació directa i quantitativa de les puntuacions del GMD, atès que les metodologies utilitzades en els qüestionaris, les preguntes formulades i els sistemes de puntuació adoptats no han estat uniformes.

La diversitat en els qüestionaris i les preguntes plantejades, així com les diferències en els sistemes de puntuació emprats, poden influir en els resultats i, per tant, en la comparació directa de puntuacions quantitatives entre els àmbits gironí i nacional. Aquesta falta d'estandardització dificulta la interpretació i generalització dels

resultats.

Tanmateix, si es considera una reflexió qualitativa dels resultats obtinguts, és possible observar que **tant en el sector turístic gironí com en l'àmbit espanyol en general, les empreses i microempreses estudiades coincideixen en un nivell de digitalització del sector turístic general "bàsic"**, específicament al segon nivell. Aquesta conclusió apunta cap a la necessitat generalitzada que les empreses del sector turístic s'adaptin al nou entorn digital.

(1) Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General en colaboración con SEGITTUR (turismo e innovación). (2022). Informe Nivel de digitalización de las pequeñas empresas y microempresas turísticas en España.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Comparativa amb l'àmbit territorial espanyol:

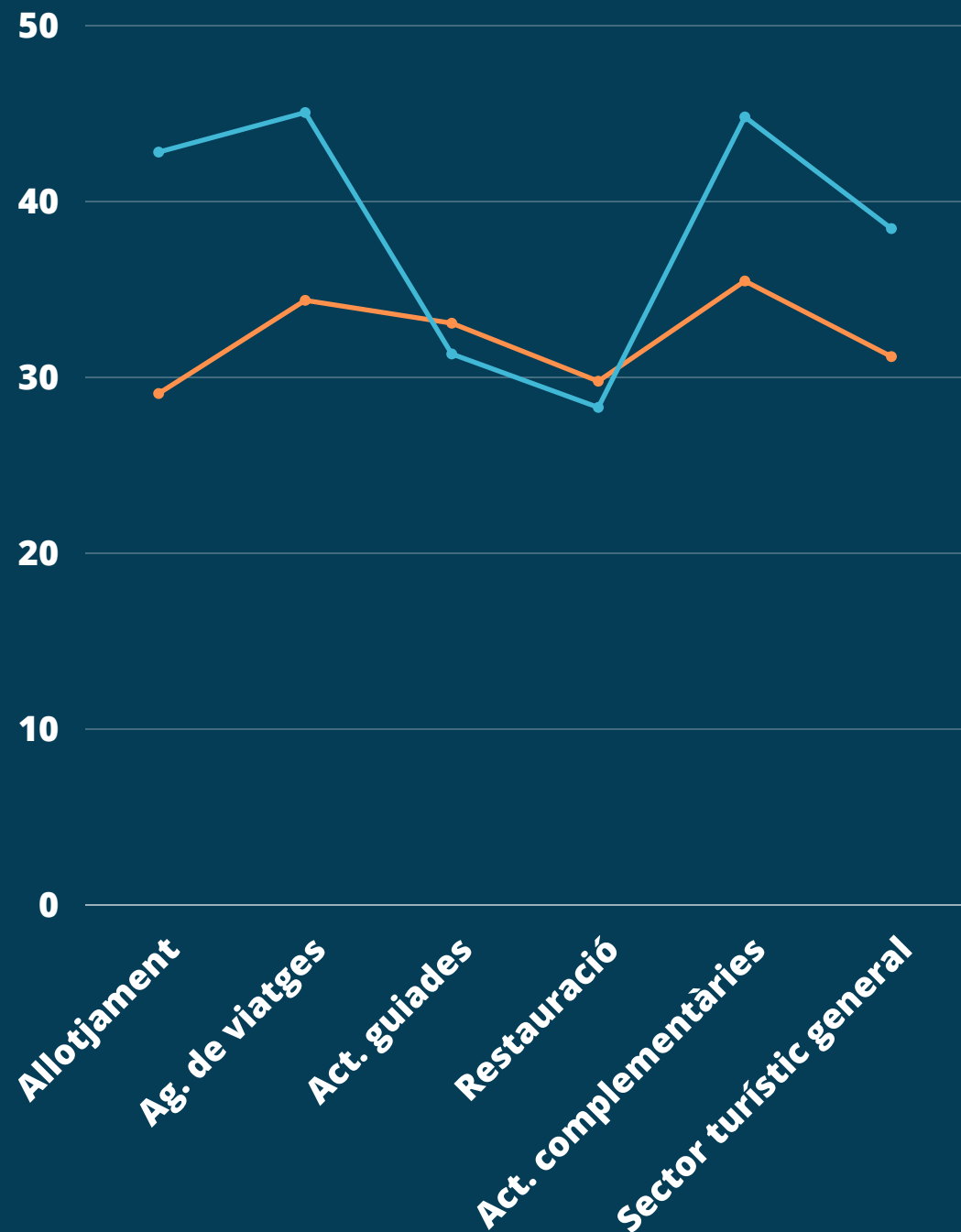


Fig 0. La gràfica representa la comparativa del Grau de Maduresa Digital (eix y) en l'àmbit nacional (taronja) i l'àmbit gironí (blau) de cada subsector turístic (eix x).

En general, a la *Fig. 0* s'observa una tendència proporcional entre el sector turístic general i els subsectors d'activitats complementàries, d'allotjament i d'agències de viatges. En el cas de les activitats complementàries s'ha usat de referència nacional els resultats de les empreses de lloguer de vehicles.

Adicionalment, es detecta una maduresa proporcionalment inferior en l'àmbit gironí que el nacional en els subsectors de la restauració i d'activitats guiades.

És important assenyalar que aquesta observació es basa en la comparació relativa entre els diferents subsectors

dins del sector turístic.

Una reflexió sobre els subsectors de l'allotjament i la restauració en l'àmbit nacional i gironí reflecteix una interessant diferència en termes de maduresa digital. En l'àmbit nacional, aquests subsectors semblen presentar un grau de maduresa digital similar, el que pot ser atribuït a factors comuns. No obstant això, en l'àmbit gironí, es detecta una situació diferent.

En l'àmbit gironí, el subsector de l'allotjament mostra una adopció de tecnologia superior al subsector de la restauració. Això pot ser influït per

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona



# Comparativa amb l'àmbit territorial espanyol:

diversos factors, com ara la demanda dels turistes, la competència en aquesta àrea o la vinculació dels establiments d'allotjament gironins amb altres plataformes per a millorar la seva presència en línia. Aquesta diferència en la maduresa digital entre els subsectors de l'allotjament i la restauració a l'escala gironina pot tenir implicacions per a les estratègies de desenvolupament digital i les oportunitats de millora en cada subsector.

Tal com s'indica a l'estudi "Informe de Digitalització de les PYMES 2021" elaborat per la ONTSI <sup>(2)</sup> i a l'"Informe del Nivell de digitalització de les

empreses i microempreses turístiques (2022)", desenvolupat per SEGITTUR, l'anàlisi realitzat corrobora que **el nivell de digitalització varia significativament en funció de la grandària de l'empresa.**

Dins del sector de l'allotjament, la reflexió sobre l'impacte de la grandària de l'empresa en la seva digitalització és particularment rellevant. En aquest sector, és comú observar una variació significativa en el nivell de digitalització entre les diferents empreses, i això sovint està relacionat amb la seva grandària.

Les grans cadenes hoteleres i els establiments d'allotjament de major grandària tendeixen a estar més avançats en termes de digitalització.

Aquestes empreses tenen assignat un pressupost per invertir en tecnologies avançades, com ara sistemes de gestió de reserves en línia, solucions de control d'accés electrònic, sistemes de pagament digital i altres eines relacionades amb l'experiència digital del client.

Les petites empreses d'allotjament, com els hotels independents o els hostals de gestió familiar, poden tenir recursos més limitats per invertir en tecnologia.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Comparativa amb l'àmbit territorial espanyol:

La reflexió anterior també proporciona una possible explicació per al cas dels professionals autònoms i les empreses dedicades a les activitats guiades. En l'àmbit nacional, les activitats guiades se situen per sobre de la mitjana del sector turístic en general, mentre que en l'àmbit gironí es troben per sota d'aquesta mitjana. Un factor rellevant en aquesta discrepància és que a la ciutat de Girona, la majoria dels guies participants en l'estudi són persones autònomes.

A més, a partir de les entrevistes realitzades amb representants del subsector, s'ha observat que les

agrupacions de guies i les empreses de guiatge mostren una major adopció de la tecnologia en comparació amb els professionals independents. Aquesta diferència pot ser atribuïda a diversos factors, com ara la capacitat financera per invertir en tecnologia, l'organització i col·laboració entre els membres de les agrupacions, els coneixements i la necessitat d'adaptar-se als canvis digitals per a una millor competitivitat.

Cal destacar que, en la ciutat de Girona, la majoria dels guies són autònoms i, per tant, poden tenir una menor capacitat per adoptar tecnologia.

També és de subratllar que les agrupacions de guies i les empreses de guiatge mostren una major adopció de la tecnologia en comparació amb els professionals independents.

Els representants i experts dels subsectors, expressen que una possible explicació per a la menor digitalització en els negocis liderats per professionals autònoms i equips petits, **especialment en el subsector de la restauració, és la manca de temps i prioritat.** Aquestes empreses sovint es veuen immerses en l'activitat diària del seu negoci, que

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Comparativa amb l'àmbit territorial espanyol:

requereix una atenció constant i dedicació per satisfer les demandes dels clients.

A més, els negocis liderats per autònoms i equips petits sovint han de fer front a múltiples rols i responsabilitats.

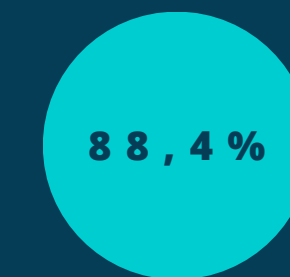
Tot i el fet anterior, en l'àmbit espanyol alineat amb la ciutat de Girona, s'ha detectat la necessitat de promoure l'adopció de tecnologies i una visió estratègica en termes de posicionament en el context de la digitalització.

## La digitalització ofereix un

**potencial significatiu per alliberar temps i permetre que els propietaris i els empleats se centrin en àrees estratègiques de creixement del negoci en lloc de dedicar-se a tasques repetitives del dia a dia que consumeixen temps.**

Les tasques administratives, com ara la gestió de comandes, la gestió de reserves, el seguiment d'inventari, el processament de pagaments i altres processos rutinaris, solen requerir un temps considerable i es poden convertir en una càrrega per als professionals.

No obstant això, amb l'adopció de solucions digitals adequades, aquestes tasques es poden automatitzar i simplificar.



**DE LES EMPRESES ESPANYOLES ENQUESTADES EN L'ESTUDI ELABORAT PER SEGITTUR,<sup>(1)</sup> DISPOSEN DE PÀGINA WEB PRÒPIA.**

El fet que el 88,4% de les empreses espanyoles enquestades en l'estudi disposin d'una pàgina web pròpia no reflecteix la percepció dels experts del sector turístic. És important tenir en compte que aquest resultat pot

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Comparativa amb l'àmbit territorial espanyol:

ser influït per factors com la selecció de les empreses participants en l'estudi i les seves característiques.

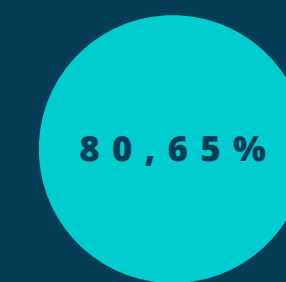
Una possible explicació per a aquesta disparitat entre el resultat de l'enquesta i la percepció dels experts és la selecció dels participants en l'estudi. És possible que les empreses amb una major presència digital i més desenvolupament tecnològic siguin més accessibles i, per tant, més susceptibles a participar en aquest tipus d'estudis o enquestes. Això podria introduir una mostra esbiaixada, ja que les empreses amb una menor presència digital podrien tenir menys predisposició a

participar.

D'altra banda, és important destacar que la presència d'una pàgina web pròpia no és necessàriament un indicador suficient per a avaluar el grau de maduresa digital d'una empresa. La digitalització implica altres aspectes com ara disposar de les dades actualitzades i una estratègia definida, ja que si no pot ser inclús contraproduent.

Per tant, és rellevant analitzar aquests resultats en el seu context i considerar altres indicadors i factors per a una visió més completa del grau de maduresa digital de les

empreses del sector turístic. Això pot incloure opinions i avaluacions dels experts del sector, així com altres fonts de dades i estudis complementaris.



**DE LES EMPRESES  
GIRONINES  
ENQUESTADES EN EL  
PRESENT ESTUDI,  
DISPOSEN DE PÀGINA  
WEB PRÒPIA.**

en l'àmbit gironí, aquest percentatge és lleugerament inferior, amb un 80,65% de les empreses que compten amb una pàgina web pròpia en referència a l'àmbit pròpia en referència a l'àmbit nacional.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Pensaments finals per la comparativa amb l'àmbit territorial espanyol:



**Similitud de resultats:** Tant en l'àmbit territorial espanyol com en el gironí, s'observa un nivell de maduresa digital similar en el sector d'empreses turístiques en general. Això indica que hi ha un cert paral·lelisme en els esforços de digitalització d'aquests dos àmbits, tot i les possibles diferències regionals.



**Diferències entre subsectors:** Malgrat la similitud general, es detecten diferències significatives en el grau de digitalització entre alguns dels subsectors. Per exemple, en el subsector de l'allotjament, es mostra una adopció de tecnologia més alta en l'àmbit gironí que el nacional i menor en subsectors com ara la restauració.



**Factors influents:** Hi ha diversos factors que poden explicar les diferències en el grau de maduresa digital entre l'àmbit territorial espanyol i el gironí. Aquests factors poden incloure la grandària de les empreses, els recursos disponibles, les característiques demogràfiques i socioeconòmiques de les zones, així com les preferències dels consumidors.



**Oportunitats de millora:** Tant en l'àmbit territorial espanyol com en el gironí, es destaca la necessitat d'adaptació i millora de les empreses al nou entorn digital. Malgrat que el grau de digitalització pot variar, hi ha un reconeixement general de la importància d'avançar en la incorporació de tecnologies i estratègies digitals per a l'èxit i la competitivitat del sector turístic.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Visió general del sector segons àmbit d'estudi



## ESTRATÈGIA I CULTURA DIGITAL

Es focalitza, d'una banda, en l'enfocament estratègic digital i, d'altra banda, en la visió interna dels diversos lideratges amb relació a la digitalització.

Aquest àmbit és de vital importància dins del sector turístic, ja que engloba les eines digitals utilitzades per a l'atracció i captació de clients actuals i potencials.

A partir de l'anàlisi dels resultats

obtinguts en les enquestes, s'observa que una gran part de les empreses del sector disposen d'una pàgina web (un 80,65% concretament), però la majoria no compta amb un sistema de reserves automàtiques o una plataforma de comerç electrònic integrada sinó que ho realitza a llocs web de tercers.

Tal com s'ha reflexionat en l'apartat de comparativa entre el territori gironí i el nacional, de l'anàlisi qualitatiu s'ha detectat que la percepció dels experts en el sector és que aquesta dada no és ajustada a la realitat. Amb l'objectiu de contrastar

la dada anterior de manera empírica, s'ha prèns una mostra de 543 restaurants i bars de la ciutat de Girona i s'ha comprovat si disposaven o no de pàgina web. Els resultats obtinguts han estat que només el 50,28% disposa de pàgina web, i que el dins el 49,72% que no disposa de pàgina web un 3,31% usa plataformes de tercers com a substitutiu de la pàgina web (normalment plataformes de menjar a domicili). Això demostra una divergència entre els resultats de l'enquesta i la realitat observada sobre la presència de pàgines web pròpies en el sector de la restauració a Girona.

(1) Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General en colaboración con SEGITTUR (turismo e innovación). (2022). Informe Nivel de digitalización de las pequeñas empresas y microempresas turísticas en España.

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Visió general del sector segons àmbit d'estudi

Aquestes dades més detallades ressalten la importància de realitzar estudis més aprofundits i contrastar les dades amb la realitat tangible per obtenir una imatge més precisa del grau de maduresa digital en un sector específic i en un àmbit geogràfic determinat.

Tot i que és positiu observar que la majoria d'empreses analitzades disposen d'una pàgina web, és una reflexió important el fet que la majoria no disposi de sistemes automatitzats de reserves o una plataforma de comerç electrònic integrada. Això pot representar una

oportunitat perduda per a optimitzar l'eficiència, millorar l'experiència del client i augmentar les vendes a través de la digitalització. És necessari que les empreses del sector turístic entenguin la importància d'avançar més enllà d'una simple presència en línia i adoptar solucions digitals més avançades.

S'ha detectat una possible confusió en alguns conceptes com "pàgina web", "CRM" o "campanyes de màrqueting digital". És important assenyalar que alguns dels empresaris poden usar el terme "pàgina web" per referir-se a un

document que ha estat pujat a plataformes com Google Drive o altres serveis similars i del qual obtenen un enllaç web o URL.

D'acord amb les dades recopilades, es constata que el 29,03% de les empreses enquestades de la ciutat de Girona utilitza campanyes de màrqueting per correu electrònic, mentre que en l'àmbit nacional, aquesta xifra s'eleva fins al 30%.<sup>(1)</sup> Aquestes dades posen de manifest que les PIMES gironines es troben en línia amb la mitjana espanyola en l'ús d'aquesta estratègia de màrqueting digital. És important destacar l'ús

(1) Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General en colaboración con SEGITTUR (turismo e innovación). (2022). Informe Nivel de digitalización de las pequeñas empresas y microempresas turísticas en España.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

relativament similar d'aquesta eina a escala provincial i nacional.

Aquestes xifres també indiquen que hi ha un marge de millora i creixement en l'adopció d'aquesta estratègia per part de les PIMES gironines. Amb un increment moderat en l'ús de campanyes de màrqueting per correu electrònic, aquestes empreses podrien aprofitar millor els avantatges de la comunicació directa i personalitzada amb els seus públics objectius, contribuint a l'increment de la seva competitivitat en el mercat.

En resum, encara que les PIMES

gironines estan a l'altura de la mitjana nacional en l'ús de campanyes de màrqueting per correu electrònic, és essencial fomentar i promoure una major adopció d'aquesta estratègia per part d'aquestes empreses, ja que representa una eina valuosa per a la seva expansió i consolidació en el mercat.

El 88,71% d'empreses enquestades utilitza el perfil d'empresa dels mapes de Google com a eina per donar visibilitat al negoci.

Aquesta alta proporció d'empreses que opten per aquesta estratègia

indica que reconeixen el valor de la presència en línia i la importància d'aparèixer en un dels motors de cerca més utilitzats en l'actualitat. Ara bé, l'ús del perfil d'empresa dels mapes de Google no implica usar el potencial de la seva optimització, ja que només un 22,58% utilitza una estratègia de posicionament SEO.



**ESTRATÈGIA I  
CULTURA DIGITAL**  
**GMD: 43,65%**

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona



La reflexió sobre el fet que només el 24,19% de les empreses enquestades té una estratègia clara i ben definida, juntament amb un pressupost definit, és una situació a tenir en compte. Aquesta xifra relativament baixa indica que una gran part de les empreses enquestades podrien estar operant sense una visió estratègica clara o un pla ben establert per al desenvolupament de les seves iniciatives digitals.

Una estratègia clara i ben definida és essencial per a l'èxit i el creixement sostenible de qualsevol empresa en l'entorn digital actual.

Aquesta estratègia ha de ser congruent amb els objectius de l'empresa i tenir en compte els recursos disponibles, així com les necessitats i preferències dels seus clients. Sense una direcció estratègica clara, les empreses poden veure's immerses en decisions ad hoc i mancar d'un enfocament coherent en les seves accions de màrqueting digital.

D'altra banda, el fet de no tenir un pressupost definit per a la implementació de les estratègies digitals pot limitar les oportunitats de creixement i desenvolupament de

l'empresa en aquest àmbit. Disposar d'un pressupost adequat permetrà a les empreses invertir en les eines, els recursos i les accions necessàries per aconseguir els seus objectius digitals i competir eficaçment en l'entorn digital.

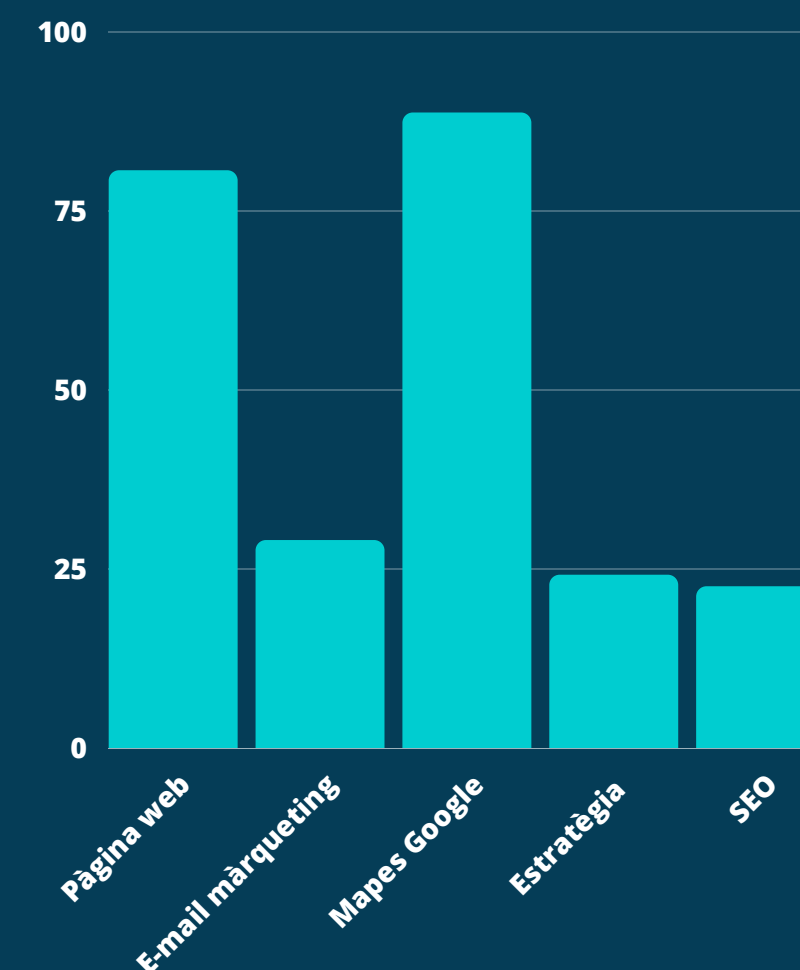


Fig 1. Ús de recursos de màrqueting digital.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Reflexions sobre estratègia i cultura digital



## SECTOR TURÍSTIC GENERAL - ESTRATÈGIA I CULTURA DIGITAL

Una empresa digitalitzada es caracteritza per tenir una estratègia ben definida i una visió de futur estructurada i planificada. Aquestes característiques inclouen la diferenciació, el coneixement del client i una estratègia de preus clara. A més, una empresa digitalitzada fomenta una cultura innovadora i diferencial, fomentant la col·laboració amb altres empreses.

En el marc de l'estratègia de màrqueting i vendes, **una empresa digitalitzada posseeix una estratègia digital de màrqueting pròpia i ben definida, amb una presència en portals de tercers i pàgina web pròpia.** A més, busca una presència destacada en portals especialitzats, utilitza passarel·les de pagament segures i ofereix un servei d'atenció al client omnicanal.

Les característiques d'una empresa digitalitzada es reflecteixen en el seu enfocament estratègic i la implementació de les tecnologies digitals per millorar l'experiència del client, augmentar la seva competitivitat i ampliar el seu mercat. A través d'aquests elements, l'empresa busca aprofitar les oportunitats que ofereix el món digital per créixer i mantenir-se rellevant en l'entorn empresarial actual.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Visió general del sector segons àmbit d'estudi



## EXPERIÈNCIA DE CLIENT

L'experiència del client és un aspecte crític en el sector empresarial, especialment en un entorn digital. Es defineix en la manera en què els clients interactuen amb l'empresa a través dels canals digitals i com perceben els serveis que se'ls ofereixen. Aquesta interacció digital facilita les relacions positives amb els clients.

Mitjançant les eines digitals, les empreses poden conèixer més detalladament el seu públic objectiu.

Les dades recopilades a través de les interaccions digitals, com ara les preferències de compra, els hàbits de navegació i les valoracions dels serveis, ofereixen informació valuosa per entendre millor els clients i adaptar les estratègies de negoci en conseqüència. Això permet a les empreses oferir un servei més personalitzat i ajustat a les necessitats i expectatives dels clients.

De les dades obtingudes en les enquestes, es mostra que el 67,74% no realitza enquestes amb mitjans propis però que recull les dades d'opinions en portals de tercers.

Només el 27,42% basa les seves decisions en funció d'aquestes dades i opinions del client.

Les dades anteriors, manifesten una situació interessant en relació amb la recopilació i l'ús de les dades d'opinions dels clients. En primer lloc, es destaca que la majoria de les empreses no realitzen enquestes amb mitjans propis, sinó que recullen aquestes dades en portals de tercers. Aquesta pràctica pot ser atribuïda a diverses raons, com la facilitat d'accés a les opinions dels clients en plataformes ja establertes i la seva ampla visibilitat per als potencials clients.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament de Girona

No obstant això, és important tenir en compte la fiabilitat i la qualitat de les dades obtingudes d'aquests portals de tercers, ja que no sempre es pot garantir la seva veracitat o representativitat.

D'altra banda, el fet que només un 27,42% de les empreses basen les seves decisions en funció d'aquestes dades, implica que hi ha una part significativa de les empreses que no aprofita plenament el potencial de les dades dels clients per prendre decisions informades i ajustar les seves estratègies de negoci. Aquesta situació pot derivar en una pèrdua

d'oportunitats per millorar la satisfacció dels clients, adaptar els productes i serveis a les seves necessitats i establir una relació més estreta amb ells.

És rellevant destacar la importància de treballar amb dades i recopilar opinions directament dels clients per aconseguir una visió completa i precisa de les seves preferències i expectatives. Aquesta informació pot ser un recurs valuós per ajustar les estratègies de negoci, millorar els productes i serveis, i generar una experiència més satisfactòria per als clients.

Les empreses que prioritzen l'ús de les dades i opinions del client en les seves decisions poden augmentar la seva competitivitat i establir-se com a líders en el sector turístic.

A més, recopilar les opinions dels clients i les seves dades és només el primer pas. Les empreses digitalitzades elaboren una anàlisi rigorosa i exhaustiva d'aquestes dades per extreure conclusions significatives i prendre decisions informades.



EXPERIÈNCIA DE  
CLIENT

GMD: 25,02%

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Reflexions sobre experiència de client



## SECTOR TURÍSTIC GENERAL - EXPERIÈNCIA DE CLIENT

En el context de les empreses turístiques digitalitzades, les experiències del client són úniques i tenen un paper fonamental. Mitjançant les eines digitals, les empreses tenen l'oportunitat de posar a disposició dels clients canals digitals que els permeten **gestionar de manera autònoma la seva experiència de viatge**. Això implica proporcionar eines i recursos perquè els viatgers puguin realitzar reserves, modificar els seus plans, gestionar incidències i compartir la seva opinió. Guiar les accions estratègiques i decisions en funció de les dades obtingudes permetrà una millor experiència de client i conseqüentment fidelitzar a la clientela.

L'ús de canals digitals permet als clients tenir un major control i comoditat en la seva experiència. A través de plataformes com Google, Tripadvisor, TheFork, Civitatis i altres, els viatgers poden accedir a informació detallada sobre els serveis, llegir opinions i recomanacions d'altres clients, i prendre decisions informades. A més, les empreses poden utilitzar aquesta informació per millorar els seus serveis i oferir una experiència personalitzada i satisfactòria.

**La gestió de la reputació en línia** és essencial per a les empreses digitalitzades del sector turístic. El seguiment i la gestió de la reputació en plataformes com Google i Tripadvisor permeten a les empreses conèixer la percepció que els clients tenen sobre els seus serveis. Això els dona la possibilitat de **prendre accions correctives i preservar una bona imatge en línia**, que és vital en un entorn cada vegada més digital i connectat.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Visió general del sector segons àmbit d'estudi



## PROCESSOS AUTOMATITZATS

Mitjançant la digitalització, és possible automatitzar diverses tasques i processos, reduint la dependència de feines manual i repetitives. Això permet als professionals centrar-se en tasques més estratègiques i de valor afegit.

La digitalització dels processos implica l'ús de tecnologies i eines digitals per simplificar, agilitzar i optimitzar les activitats i els fluxos de treball. Això pot incloure la implementació de sistemes de gestió

integrats, l'ús de plataformes de reserva en línia, la digitalització dels processos de pagament i facturació, i l'automatització de tasques com l'enviament de confirmacions de reserva o la gestió de l'estoc.

En aquest àmbit, un 35,48% dels enquestats manifesten que gestionen aquestes dades en format físic, utilitzant suports com arxius en paper o documents impresos. D'altra banda, un 27,42% recorre a programes ofimàtics com Excel o Word per a la gestió de les dades. Per tant, es pot concloure que un 62,90% de les empreses turístiques enquestades a la regió de Girona no fa ús de cap sistema de gestió de relació amb el

client (CRM, per les seves sigles en anglès).

En contrast, un 37,10% de les empreses sí que disposa d'un CRM, no obstant això, només un 16,13% en fa un ús efectiu per personalitzar les comunicacions amb els clients o per a l'execució de campanyes estratègiques basades en la informació recopilada. Aquesta dada posa de manifest un potencial sense aprofitar en termes de l'ús del CRM com a eina per millorar les interaccions amb els clients i optimitzar les estratègies de màrqueting i vendes.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Generalitat  
de Catalunya



Així doncs, es pot concloure que, malgrat l'existència de tecnologies i eines disponibles per a la gestió de dades i relacions amb els clients, encara hi ha una bretxa significativa en l'adopció i l'ús efectiu d'aquestes solucions en el sector turístic de la regió de Girona. És essencial que les empreses prenguin consciència d'aquesta oportunitat i facin els esforços necessaris per implementar i utilitzar adequadament les eines digitals per millorar la seva competitivitat i rendibilitat.

Addicionalment, s'ha analitzat el grau d'automatització, com es pot observar en la següent gràfica:

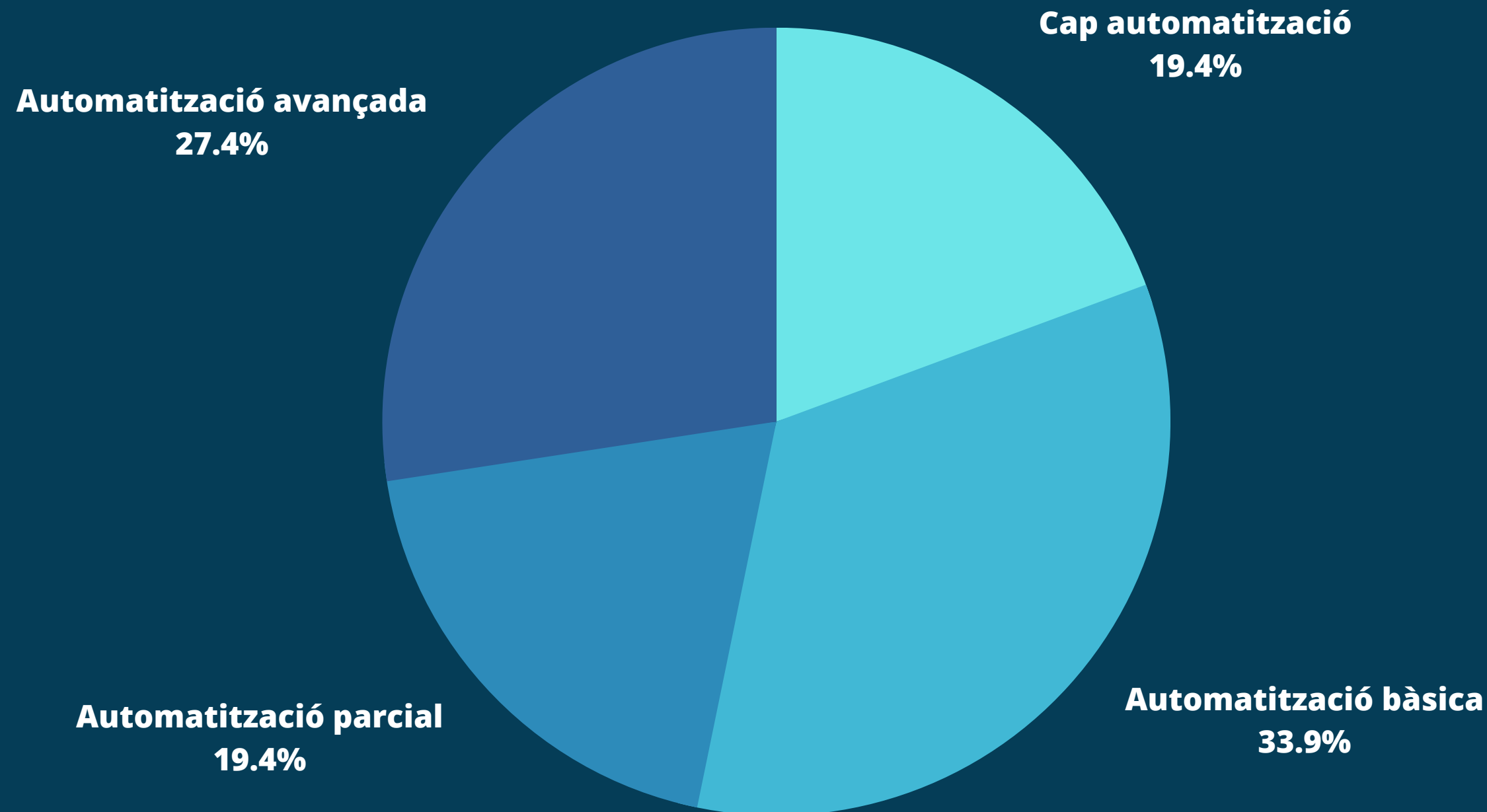


Fig 2 Il·lustració del grau d'automatització implementat per part de les empreses i microempreses enquestades.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

El panorama de l'automatització empresarial és divers en el sector turístic, segons les dades recopilades. És interessant notar que un percentatge significatiu, concretament el 19,4% de les empreses enquestades, encara no ha realitzat cap pas cap a l'automatització dels seus processos. Aquesta situació pot ser atribuïda a diversos factors, com la manca de recursos, la resistència al canvi o la falta de coneixement sobre els avantatges que pot aportar la digitalització.

D'altra banda, és prometedor veure que el 33,9% de les empreses ha assolit implementar una

automatització bàsica. Això implica que han pres alguna mesura per a simplificar i optimitzar els processos operatius mitjançant l'ús de tecnologies digitals. Tot i això, cal tenir en compte que aquest nivell encara pot ser millorat i ampliat per aconseguir una eficiència més gran i uns resultats més satisfactoris.

És interessant observar que un altre 19,4% de les empreses ha assolit una automatització parcial. Aquestes empreses han aconseguit aplicar processos automatitzats en certes àrees o funcions del seu negoci, però encara hi ha àmbits que no han estat abordats. Aquesta situació suggereix que hi ha un potencial d'expansió i

millora de la digitalització en aquestes empreses, amb l'objectiu d'aconseguir una major cohesió i eficiència en tota l'organització.



**PROCESSOS**  
**GMD: 42,23%**

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona



# Reflexions sobre processos digitalitzats



## SECTOR TURÍSTIC GENERAL - PROCESSOS DIGITALITZATS

Els processos de negoci digitalitzats inclouen els processos digitalitzats de màrqueting, les reserves, la planificació, la gestió del personal, les compres, l'econòmic-financer, entre d'altres. Un element clau en la gestió eficient de les reserves en línia és l'ús d'un CRM (Customer Relationship Management) o sistema de gestió de relació amb el client. L'ús d'un CRM o sistema de gestió de relació amb el client és particularment rellevant per a la gestió eficient de les reserves en línia, ja que permet enviar campanyes de màrqueting personalitzades en cada segment de client.

**Les característiques d'una empresa digitalitzada inclouen l'automatització de l'operativa del negoci, incloent-hi les tasques burocràtiques i administratives.** Amb l'avanç de la tecnologia i la digitalització, les empreses tenen l'oportunitat d'optimitzar els seus processos, millorar l'eficiència i augmentar la seva competitivitat. Les tasques burocràtiques i administratives solen requerir una gran quantitat de temps i recursos per part de les empreses. Des de la gestió de documents i arxius fins a la generació de factures, la gestió de la nòmina o la preparació d'informes, aquestes tasques poden ser costoses i propenses a errors humans. L'automatització d'aquestes tasques permet agilitzar-les, reduir els errors i alliberar recursos per a altres activitats de major valor afegit.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Visió general del sector segons àmbit d'estudi



## INFRAESTRUCTURA I TECNOLOGIA

La seguretat cibernètica és una preocupació creixent en l'era de la digitalització dels processos de negoci. Els riscos associats a la pèrdua o el robatori d'informació, els accessos no autoritzats i els fraus en línia són amenaces reals per a les empreses. És essencial que les organitzacions adoptin les mesures de ciberseguretat adequades per protegir-se contra aquests perills. Aquesta reflexió posa de manifest la importància de prioritzar la seguretat

i establir protocols i polítiques de protecció de dades per garantir la confidencialitat, la integritat i la disponibilitat de la informació empresarial. La ciberseguretat és un repte constant, ja que les tecnologies avancen i els ciberdelinqüents busquen noves maneres d'atacar. Per tant, les empreses han de mantenir-se actualitzades en les millors pràctiques de seguretat i estar preparades per respondre de manera eficaç als incidents de seguretat que puguin sorgir.

A partir dels resultats obtinguts, es constata que el 69,35% de les empreses del sector turístic gironí no

compta amb un protocol o guia d'actuació en cas d'enfrontar-se a un atac cibernètic. S'ha observat que aquesta situació varia segons la grandària de l'empresa. Això concorda amb les dades nacionals, on es posa de manifest que les grans empreses tenen més probabilitats de disposar d'un protocol de seguretat en comparació amb les microempreses, on només el <sup>(2)</sup> 55,3% implementa alguna mesura de ciberseguretat.

És necessari que les empreses adoptin les mesures adequades de ciberseguretat, incloent-hi la implementació de protocols

(2) ONTSI. (2023). *Tecnologías digitales en la empresa*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Obtenido de: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/tecnologias-digitales-en-la-empresa-2023>

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

d'actuació, la protecció dels documents i la formació del personal en aquest àmbit. Independentment de la grandària de l'empresa, la consideració de la ciberseguretat com una prioritat i l'adopció de les mesures adequades per protegir-se i respondre de manera eficient davant d'atacs cibernètics és essencial.

Aquestes dades també posen de manifest la necessitat de promoure la formació i l'educació en ciberseguretat en el sector turístic, per tal d'eleva el nivell de consciència i capacitat de les empreses i dels seus professionals. És

essencial que les organitzacions entenguin que la ciberseguretat és una responsabilitat compartida i que requereix una actitud proactiva per prevenir i gestionar els riscos associats als ciberatacs.

### **EL 15,5% DE LES EMPRESES ESPANYOLES I EL 5,2% DE LES MICROEMPRESES A ESPANYA HAN REPORTAT ALGUN INCIDENT DE SEGURETAT.<sup>(2)</sup>**

Les dades indiquen que hi ha una proporció significativa d'empreses, tant en l'àmbit espanyol com en general, que han experimentat incidents de seguretat.

El fet que el 15,5% de les empreses espanyoles i el 5,2% de les empreses en general hagin reportat aquests incidents és una prova clara que les amenaces de seguretat cibernètica són reals i afecten les organitzacions de tots els sectors.

Per altra banda, és destacable que el sector turístic gironí opta majoritàriament per l'emmagatzematge d'informació a l'ordinador, amb un percentatge del 48,39%, enfront del 29,03% que prefereix emmagatzemar-la al núvol. Dins d'aquesta última opció, destaca l'elecció de Google Drive com a plataforma preferida.

(2) ONTSI. (2023). *Tecnologías digitales en la empresa*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Obtenido de: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/tecnologias-digitales-en-la-empresa-2023>

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

La tendència de dades, posen de manifest les preferències de les empreses del sector turístic en termes de gestió i emmagatzematge de la seva informació.

L'emmagatzematge a l'ordinador pot oferir un grau de control i accés immediat a les dades, ja que es troben físicament a les instal·lacions de l'empresa. No obstant això, aquesta opció pot presentar certes limitacions, com ara la necessitat de realitzar còpies de seguretat regulars i la possibilitat de pèrdua o dany físic de l'equip.

D'altra banda, l'emmagatzematge al núvol s'ha convertit en una opció

cada vegada més popular i reconeguda pel seu avantatge, com ara l'accés remot a les dades, la flexibilitat d'emmagatzematge escalable i la possibilitat de col·laborar en línia amb altres usuaris.

La preferència per Google Drive com a plataforma de núvol pot estar fonamentada en la seva àmplia adopció i familiaritat per part dels usuaris, així com en les seves funcionalitats específiques i integració amb altres serveis de Google.

En conclusió, l'elecció entre l'emmagatzematge a l'ordinador i al

núvol és una decisió rellevant per a les empreses del sector turístic gironí. Cal tenir en compte els avantatges i les limitacions de cada opció per garantir la seguretat i l'accessibilitat de la informació de manera eficient.

Mantenir-se actualitzat sobre les noves tecnologies i tendències en emmagatzematge de dades ajudarà a prendre decisions informades i adaptar-se als canvis del mercat.



**INFRAESTRUCTURA I  
TECNOLOGIA**  
GMD: 43,00%

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

El grau de maduresa d'aquesta dimensió se situa en el 43,00%, col·locant-se dins del rang de digitalització bàsic. Aquesta xifra representa el segon nivell establert en el marc de referència.

Amb l'objectiu d'aconseguir un major grau de maduresa en aquesta dimensió, és recomanable considerar diverses accions. Una opció clau és proporcionar formació i capacitació al personal de l'organització per millorar les seves habilitats i coneixements relacionats amb la tecnologia, infraestructura i seguretat cibernètica.

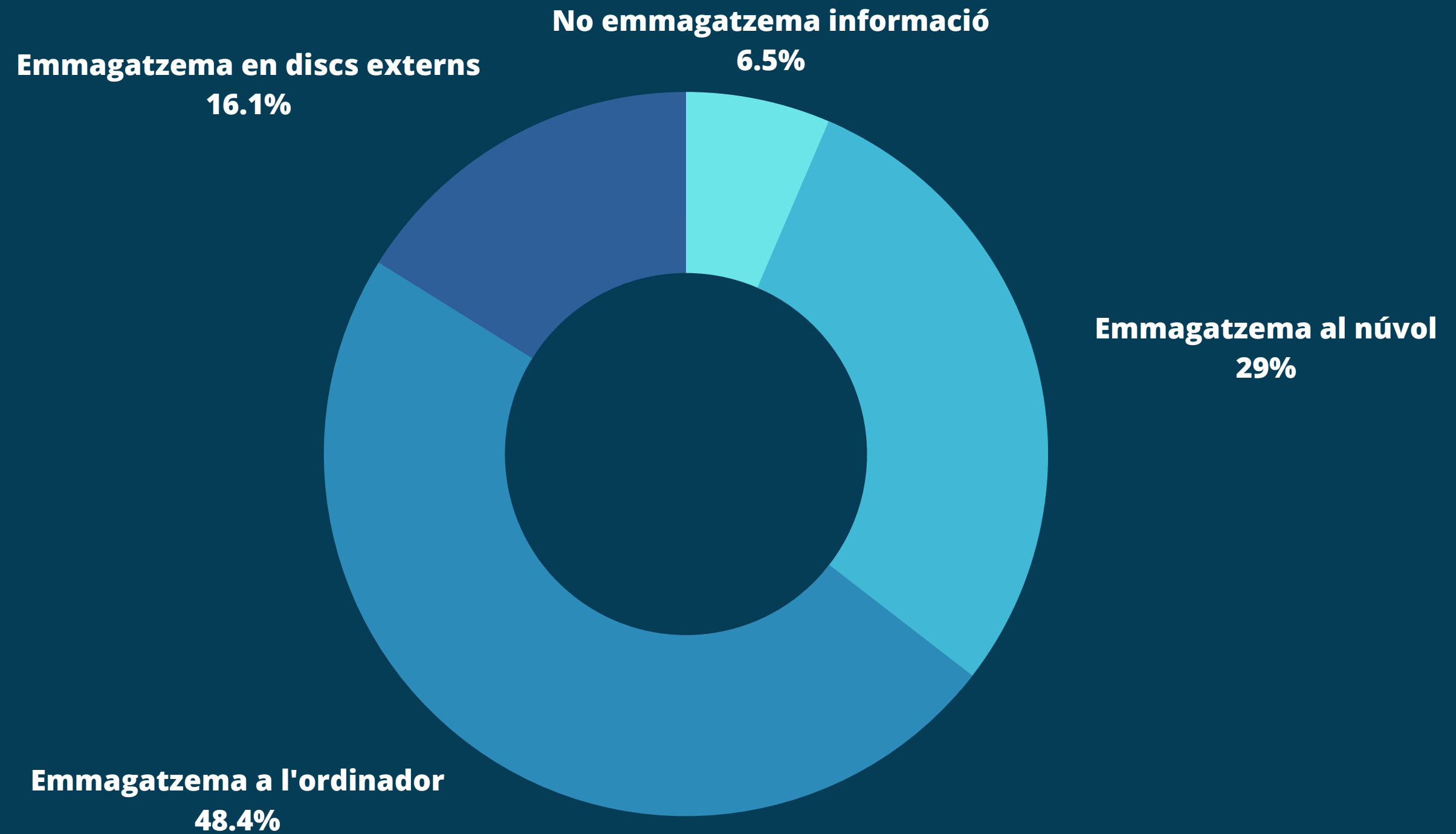


Fig 3 La gràfica representa les eines utilitzades per les empreses del sector turístic a la ciutat de Girona per compartir i emmagatzemar informació del negoci.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

D'altra banda, en l'anàlisi d'aquesta dimensió, cal destacar el fet que només el 25,81% de les empreses enquestades manifestin la seva intenció d'invertir en tecnologies com la Intel·ligència Artificial, l'IOT (Internet of Things), la realitat virtual (RV) i altres processos tecnològics, mentre que el 74,19% restant no ho considerin, és una dada interessant a tenir en compte.

Aquesta divisió reflecteix una realitat empresarial en què hi ha una clara diferència d'enfocament envers la digitalització i l'adopció de tecnologies emergents. Els resultats mostren que un percentatge

significatiu de les empreses enquestades no prioritzen o no veuen la necessitat immediata d'invertir en aquestes tecnologies.

És possible que aquesta situació es pugui atribuir a diversos factors. En primer lloc, és probable que les empreses que no es plantegen aquesta inversió no percebin els beneficis immediats d'aquestes tecnologies o no les considerin essencials per al seu model de negoci actual. Podrien prioritzar altres àmbits de millora o considerar que no tenen els recursos o la capacitat per implementar aquestes solucions tecnològiques.

D'altra banda, les empreses que sí que s'han plantejat invertir en aquestes tecnologies mostren una clara consciència del potencial que ofereixen per millorar i innovar en els seus processos i productes. La Intel·ligència Artificial, l'IOT i la realitat virtual són àmbits en expansió que poden oferir avantatges competitius, com una major eficiència operativa, personalització de l'experiència del client i millora de la productivitat.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Reflexions sobre infraestructura i tecnologia



## SECTOR TURÍSTIC GENERAL - INFRAESTRUCTURA I TECNOLOGIA

En el context de les empreses digitalitzades del sector turístic, és essencial reconèixer la importància de **realitzar inversions significatives en infraestructura i tecnologia**. A mesura que l'entorn digital evoluciona constantment, les empreses han de mantenir-se al dia amb les últimes tendències i innovacions tecnològiques per oferir una experiència excel·lent als clients i mantenir-se competitives en el mercat.

Les empreses més digitalitzades del sector turístic es plantegen invertir en noves tecnologies com la Intel·ligència Artificial (IA), l'Internet de les Coses (IoT) o la Realitat Virtual (RV) per oferir experiències més satisfactòries. La IA pot ser utilitzada per millorar els processos d'automatització, oferir assistència personalitzada als clients i analitzar dades per obtenir informació de valor. L'IoT permet connectar dispositius i recopilar dades en temps real, millorant l'eficiència operativa i permetent una millor gestió dels serveis turístics. La RV ofereix experiències immersives i realistes als clients, permetent-los explorar destinacions o atraccions abans de prendre una decisió de reserva.

No obstant això, en paral·lel amb aquesta inversió en noves tecnologies, les empreses digitalitzades del sector turístic han de tenir en compte la **ciberseguretat**. Amb un augment de les transaccions en línia i l'emmagatzematge de dades sensibles dels clients, **és crucial protegir aquestes dades i assegurar-se que les operacions digitals siguin segures**. Les empreses han de prendre mesures per prevenir atacs cibernètics, com implementar protocols de seguretat, realitzar auditories regulars i garantir la conformitat amb les regulacions de protecció de dades.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Visió general del sector segons àmbit d'estudi



## ORGANITZACIÓ, COMUNICACIÓ I TALENT

L'àmbit de l'organització i el talent amb relació a la digitalització és un aspecte fonamental per a les empreses en l'entorn actual. La digitalització ha provocat canvis profunds en la forma de treballar i de gestionar les organitzacions, i aquestes han de ser capaces d'adaptar-se i aprofitar les oportunitats que ofereix la tecnologia.

En primer lloc, la digitalització implica una transformació en les estructures i processos organitzatius.

Les empreses han de redefinir els seus fluxos de treball, establir nous protocols i implementar sistemes tecnològics que permetin una gestió eficient de les operacions. Això requereix una adaptabilitat i flexibilitat per part de l'organització, així com una mentalitat orientada al canvi i a la innovació.

D'altra banda, la digitalització també té un impacte directe en la gestió del talent. Les empreses digitalitzades necessiten comptar amb professionals capacitats per a treballar en un entorn tecnològic i digital. Això implica una inversió en formació i capacitat del personal

perquè adquireixin les habilitats i coneixements necessaris per a fer front als reptes que planteja la digitalització. És important promoure una cultura d'aprenentatge continu i fomentar la recerca de coneixements i experiències que permetin als treballadors adaptar-se als canvis tecnològics i aportar valor a l'organització.

D'acord amb les dades recopilades, es constata que el 61,29% de les empreses planifiquen i gestionen el seu personal de forma manual, utilitzant un quadrant en suport de paper. Aquesta manera de gestionar el personal pot presentar limitacions

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona



en termes d'eficiència i precisió.

D'altra banda, el 9,68% de les empreses opten per utilitzar eines d'ofimàtica com Word o Excel per a la planificació i gestió del personal. Tot i que aquestes eines proporcionen certa estructura i organització, poden resultar menys eficients i més susceptibles a errors i limitacions en la gestió de la informació.

És interessant destacar que el 14,52% de les empreses fa ús d'una eina de gestió específica de planificació del personal, la qual està integrada amb els altres sistemes de gestió de l'organització. Aquest enfocament

permet una major coherència i automatització en la gestió del personal, facilitant la planificació eficient i la coordinació amb altres àrees de l'empresa.

No obstant això, cal esmentar que el 14,52% restant no realitza una gestió específica del personal o no disposa de personal.

En conclusió, els resultats reflecteixen que una part significativa de les empreses encara recorre a mètodes tradicionals de gestió del personal, com l'ús de quadrants en paper o eines d'ofimàtica.

Les empreses digitalment competitives atrauen professionals amb una visió innovadora i amb ganes de treballar en un entorn tecnològic avançat. Això implica la creació d'una cultura de treball que fomenti la creativitat, la col·laboració i la participació activa dels treballadors.



**ORGANITZACIÓ,  
COMUNICACIÓ I  
TALENT**

**GMD: 28,95%**

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

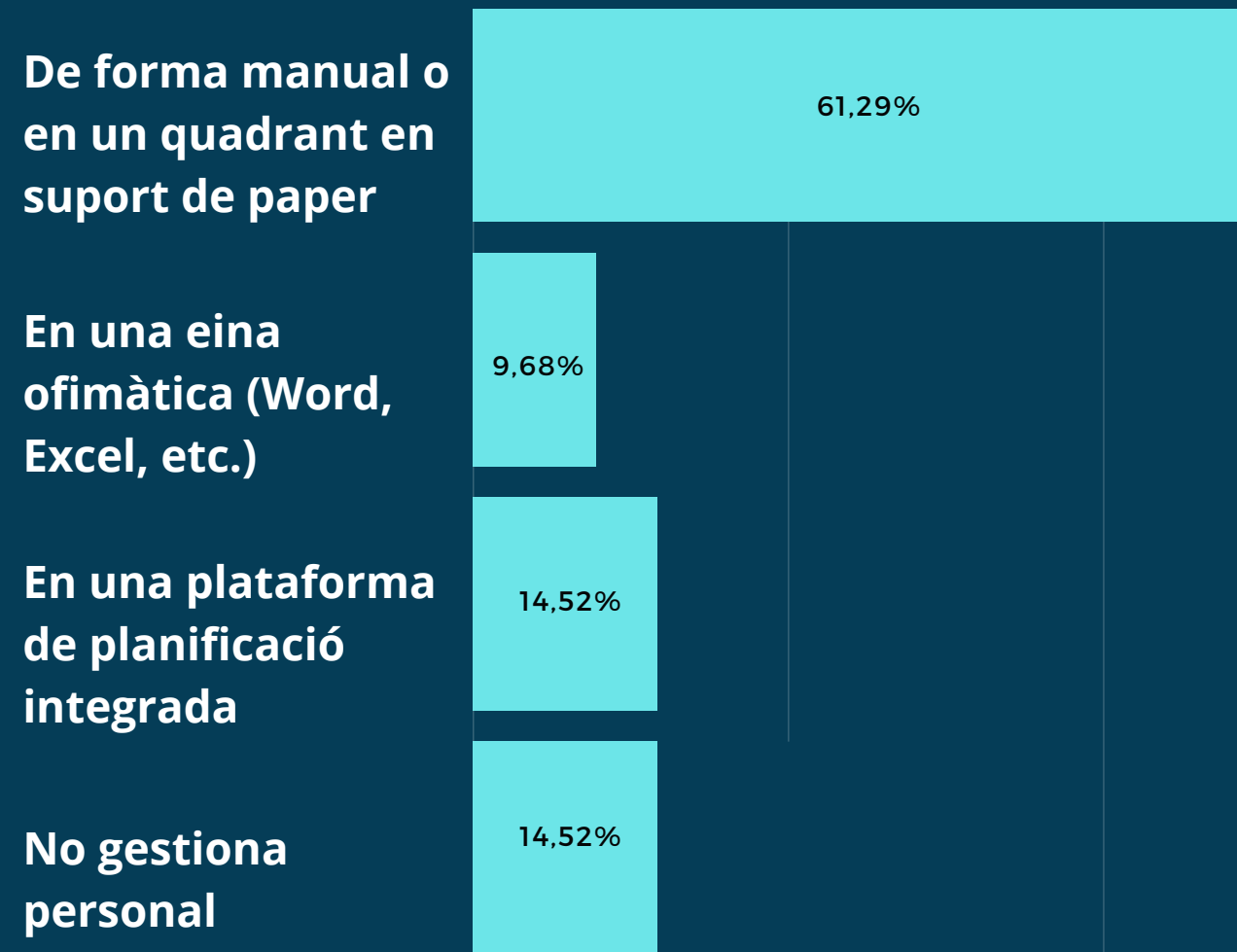


Fig 4 La següent gràfica mostra el grau de tecnologia utilitzat en la gestió de personal en les empreses del sector turístic a la ciutat de Girona.

Cal tenir en compte, que l'atracció i retenció de talent en l'àmbit de la digitalització està estretament relacionada amb altres dimensions importants, com la gestió de processos automatitzats, l'adopció de tecnologies innovadores o l'estratègia digital.

Els professionals, solen valorar les empreses que implementen tecnologies que faciliten les seves tasques i afavoreixen el seu desenvolupament professional. Així com, poden oferir un entorn laboral atractiu i innovador.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Generalitat de Catalunya



# Reflexions sobre organització, comunicació i talent



## SECTOR TURÍSTIC GENERAL - ORGANITZACIÓ, COMUNICACIÓ I TALENT

En l'era de la digitalització, l'organització, la comunicació i el talent són factors clau per l'èxit d'una empresa. **Una empresa digitalitzada és conscient de la importància de comptar amb l'organització adequada, una comunicació eficient i el millor talent del mercat.** Aquestes tres àrees són interrelacionades i es reforcen mútuament.

L'organització és fonamental per a una empresa digitalitzada. A mesura que les tecnologies digitals avancen i les operacions es fan més complexes, tenir una estructura organitzativa àgil facilita els processos del negoci. Una empresa digitalitzada s'adapta als canvis constants de manera ràpida, i això requereix un talent de l'organització flexible i adaptable. A més, l'organització eficient permet assignar els recursos adequadament i respondre de manera efectiva als reptes i oportunitats que es presenten.

El talent és un factor crític en la digitalització. Una empresa digitalitzada atrau el millor talent del mercat, i és capaç de retenir als professionals més qualificats. Aquesta competència pel talent es basa en una cultura de treball innovadora, que promou la creativitat, la proactivitat i l'aprenentatge continu. A més, **una empresa digitalitzada entén que per atraure i retenir el millor talent, ha de proporcionar oportunitats de desenvolupament i creixement professional.** Això es pot aconseguir mitjançant programes de formació digital i desenvolupament, mentors interns, projectes reptadors i una cultura de retroalimentació constructiva.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# 3.2. RADIOGRAFIA



SUBSECTOR DE LA RESTAURACIÓ

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Radiografia del subsector de la restauració



## REFLEXIÓ GENERAL

El sector de la restauració gironí té una gran importància per la seva capacitat de generar ocupació, generar experiències gastronòmiques diverses i impulsar l'economia local.

Cal destacar que la digitalització del sector de la restauració és una tendència creixent. Cada vegada més restaurants estan reconeixent els avantatges de la digitalització en termes d'eficiència operativa, millora de l'experiència del client i augment

de la competitivitat.

Dins del subsector de la restauració, hi ha una gran diversitat en termes de digitalització. S'observa una variabilitat significativa entre diferents tipus de restaurants i establiments. No obstant això, s'han identificat algunes tendències generals que són compartides per molts d'ells. Una d'aquestes tendències és l'elevada preocupació per la reputació del negoci i el posicionament en motors de cerca reconeguts. Això indica una consciència sobre la importància de mantenir una bona presència en línia i ser visible per als clients potencials.

perquè adquireixin les habilitats i coneixements necessaris per a fer front als reptes que planteja la digitalització. És important promoure una cultura d'aprenentatge continu i fomentar la recerca de coneixements i experiències que permetin als treballadors adaptar-se als canvis tecnològics i aportar valor a l'organització.

## ESTRATÈGIA I CULTURA DIGITAL

En l'àmbit de l'estratègia i la cultura digital, el 76,92% dels negocis de restauració encara no utilitzen el màrqueting digital com a mitjà per arribar a un major nombre de clients.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

Aquestes empreses sovint adopten una posició més passiva respecte a la presència en línia. No obstant això, és important assenyalar que canviar aquesta situació i desenvolupar una estratègia digital proactiva per gestionar la seva presència en línia pot aportar canvis significatius en l'atracció de clients. Ja que el sector de la restauració gironí, disposa d'una oferta gastronòmica exemplar i de referència dins el territori català i nacional.

A través de l'ús de diverses tècniques de màrqueting digital com el SEO, les xarxes socials, la publicitat en línia i

altres estratègies, la restauració gironina podrien augmentar la seva visibilitat i arribar a un públic més ampli, augmentant així les seves oportunitats de negoci i donant a conèixer l'oferta gastronòmica. És fonamental que les empreses del sector prenguin consciència de la importància del màrqueting digital i adoptin una actitud proactiva per aconseguir els seus objectius en línia.

És interessant observar que, tot i que una gran part dels negocis de restauració no utilitzen el màrqueting digital amb una estratègia clara i definida per arribar a més clients, hi

ha una consciència notable sobre la importància de les dades de reputació. El fet que el 85% d'aquestes empreses reculli dades com opinions i comentaris dels clients indica que estan atentes a la seva reputació en línia i busquen obtenir informació de valor per millorar la seva qualitat de servei i l'experiència dels clients.

Aquesta tendència reflecteix la importància que el boca-orella digital i que les valoracions en línia tenen en el sector de la restauració. Les opinions dels clients poden influir significativament en la presa de

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



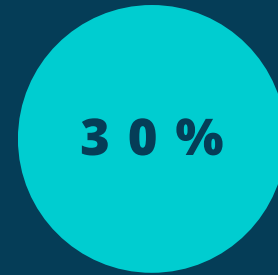
Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

decisions dels consumidors i en la reputació global d'un negoci.

Malgrat el fet anterior, cal posar èmfasi en què les dades de reputació només són útils si s'utilitzen de manera efectiva per prendre decisions informades i implementar millores. És necessari que els restaurants continuïn avaluant, analitzant i actuant d'acord amb aquestes dades per millorar constantment els seus serveis i mantenir una bona reputació en línia. Això podria incloure la resposta a comentaris, la resolució d'incidències i la implementació de millores inspirades en les opinions dels clients.



## DELS RESTAURANTS ENQUESTATS, BASEN LES SEVES DECISIONS EN FUNCIÓ DE LES DADES RECOLLIDES.

Aquestes dades reflecteixen una tendència positiva en el sector de la restauració, ja que un percentatge significatiu de restaurants està recollint i analitzant les dades per a prendre decisions informades. Aquest enfocament basat en dades permet comprendre millor el comportament dels clients, identificar patrons i tendències, i ajustar estratègies i serveis per a millorar l'experiència dels clients.

Tanmateix, encara hi ha un percentatge significatiu de restaurants que estan recollint les dades de reputació dels clients, les estan llegint però no fan una anàlisi (35%). En aquest sentit, les dades no són aprofitades completament, ja que no es fa cap anàlisi exhaustiva. Aquesta és una oportunitat perduda per obtenir una comprensió més profunda dels patrons, tendències i preferències dels clients. Una anàlisi més detallada d'aquestes dades podria proporcionar informació valuosa per definir una millor estratègia.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

Finalment, el 20% dels restaurants recullen les dades de reputació dels clients i fins i tot les analitzen però no realitzen cap acció addicional.

Si bé és un pas positiu recollir i analitzar les dades, és igualment essencial utilitzar aquestes dades per prendre accions que milloren l'experiència dels clients i impulsen el negoci cap a l'èxit.

Cal que aquests restaurants reforcin la seva capacitat per aprofitar les dades de reputació per a la presa de decisions addicionals. Això pot incloure la identificació de tendències i patrons recurrents, la

detecció de punts febles o oportunitats de millora, i l'adaptació de les estratègies de màrqueting i operacions per millorar l'experiència dels clients.

## EXPERIÈNCIA DE CLIENT

És interessant observar que encara hi ha un gran nombre de restaurants que no disposen de reserves en línia o altres canals digitals per gestionar l'experiència digital del client, concretament el 75% dels restaurants analitzats. Això pot ser un obstacle per a l'establiment d'una connexió eficaç amb els clients i per a oferir-los una experiència més àgil i personalitzada.

Tot i el fet anterior, cada vegada més restaurants estan adoptant noves formes de comunicació digital, com ara les reserves a través de Whatsapp Empresa (un 25% dels enquestats usen com a mètode per a fer reserves). Aquesta plataforma permet als clients realitzar reserves de manera convenient i immediata, utilitzant una aplicació que ja és amplament utilitzada i familiar per a moltes persones.

L'ús de Whatsapp Empresa com a canal per a les reserves té diversos avantatges. Per a molts clients, és una forma familiar i còmoda de

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona



comunicar-se amb els restaurants, ja que és una aplicació que ja usen en altres àmbits de la seva vida diària. Això pot ajudar a millorar l'experiència del client, pel fet que es trobaran en un entorn familiar i intuïtiu.

A més, les reserves per Whatsapp Empresa poden facilitar una comunicació més directa i personalitzada entre el restaurant i el client. A través d'aquest canal, és possible establir una conversa en temps real per resoldre preguntes, oferir recomanacions o adaptar les reserves a les preferències del client.

Aquest fet, pot afegir un toc personal i especial a l'experiència del client, fent-lo sentir atès i valorat.

Malgrat el creixement en l'ús de les reserves per Whatsapp Empresa, encara hi ha una majoria de restaurants que no utilitzen aquesta o altres eines digitals per gestionar l'experiència del client. És important que aquests restaurants considerin la importància de l'entorn digital i la comoditat dels clients a l'hora de realitzar reserves i interaccionar amb el negoci.

En un món cada vegada més digital,

adaptar-se i incorporar noves tecnologies i canals de comunicació pot ser clau per a la sostenibilitat a llarg termini del negoci l'adaptació en el mercat de la restauració.

Els avantatges de les reserves en línia i altres eines digitals són nombrosos: agilitat en el procés de reserva, millora de l'experiència del client, facilitat de gestió interna i possibilitat de recopilar dades per a l'anàlisi i la presa de decisions.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

## AUTOMATITZACIÓ DE PROCESSOS

Les dades obtingudes, en l'àmbit de l'automatització de processos, posen de manifest una realitat interessant amb relació a la gestió de dades dins del sector. Tot i els avenços tecnològics i la disponibilitat de diverses eines de gestió, encara hi ha una proporció significativa de restaurants, concretament el 65,00%, que opten per la gestió de dades en paper. Aquesta dada posa de manifest una certa resistència al canvi i una preferència per les formes tradicionals de gestió.

Aquest fet, pot ser explicat per diversos factors, com la familiaritat amb el sistema en paper, la desconfiança cap a les tecnologies digitals o fins i tot la falta de recursos per implementar solucions més avançades.

Adicionalment, les dades indiquen que un 84,62% dels restaurants gironins enquestats no fan ús d'un CRM. Això pot indicar diverses situacions, com la manca de coneixement o sensibilització sobre la importància d'aquesta eina, la percepció que un CRM és una inversió innecessària o la falta de recursos per implementar i mantenir

un sistema CRM.

L'ús d'un CRM pot aportar múltiples avantatges per als restaurants. A través d'un CRM, es pot millorar la comunicació i la interacció amb els clients, personalitzar l'oferta gastronòmica, identificar oportunitats de creixement i fidelització de clients, i obtenir una visió més completa i detallada dels patrons de consum i les preferències dels clients al restaurant.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona

Respecte a l'automatització de processos, és notable destacar que el 50% dels restaurants enquestats manifesta tenir una automatització nul·la en les seves operacions. Aquesta dada és rellevant quan es compara amb la realitat del sector turístic gironí en general, on només un 19,35% presenta un nivell similar de manca d'automatització.

Aquestes xifres indiquen una clara diferència en la implementació de solucions automatitzades entre els restaurants enquestats i el sector turístic gironí en conjunt. La falta d'automatització en els processos pot tenir diversos impactes, com ara una

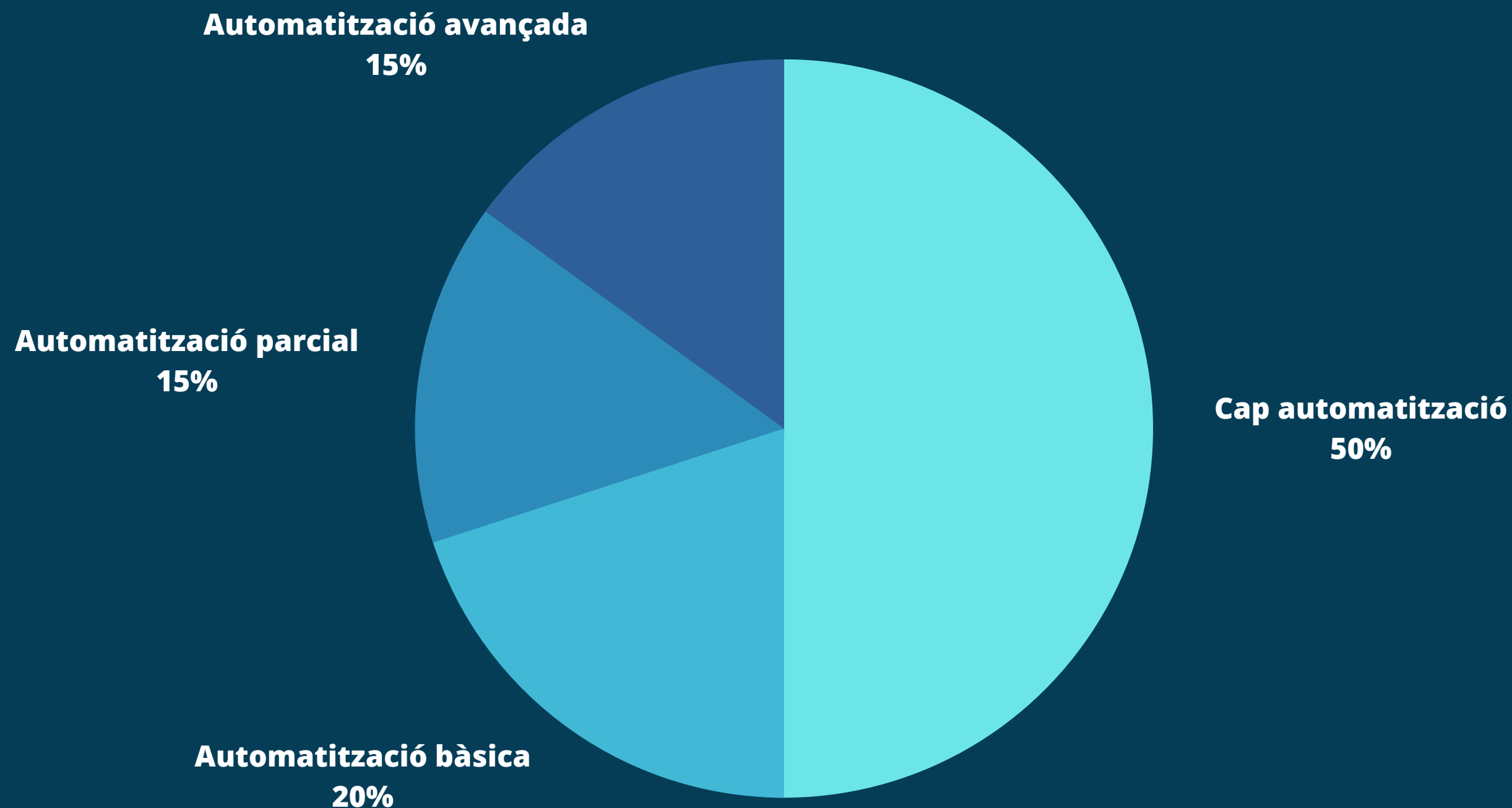


Fig 5 La gràfica anterior, mostra el grau d'automatització implementat per part de les empreses del sector de la restauració enquestades.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona

menor eficiència operativa, un major temps de resposta i un augment del potencial d'errors en les tasques manuals.

la digitalització i l'automatització de processos poden oferir una sèrie d'avantatges significatius per als restaurants. Mitjançant l'ús de tecnologies adequades i solucions d'automatització, és possible millorar l'eficiència, reduir costos, optimitzar el temps de resposta i millorar la qualitat dels serveis i productes oferts als clients.

## INFRAESTRUCTURA I TECNOLOGIA

Els resultats exposats a continuació, mostren una tendència dins el sector de la restauració. Un 65% dels restaurants emmagatzema informació a l'ordinador, enfront del 15% que ho fa al núvol. Es tracta, d'un percentatge més elevat en comparació amb el sector turístic gironí en general, que és del 48,39% en l'emmagatzematge a l'ordinador i d'un 29,03% al núvol.

Aquesta dada posa de manifest una menor acceptació i adopció de tecnologies d'emmagatzematge al núvol per part del sector de la restauració.

Cal remarcar que com s'ha vist en apartats anteriors, una majoria de restaurants no tracta amb dades digitalitzades de clients. Això pot explicar en certa mesura la menor preocupació existent pel que fa a la ciberseguretat en aquest àmbit. Com que les dades manejades no són de naturalesa sensible, és possible que alguns restaurants no percebin la necessitat de prendre mesures específiques per protegir la seva informació.

Tot i que les dades no siguin de naturalesa sensible, la ciberseguretat és un factor clau en l'entorn digital actual.

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

Les amenaces cibernètiques als restaurants, no es limiten només a les dades de clients. Hi ha altres riscos com els atacs de malwares, els intents de phishing o l'acció de ciberdelinqüents que poden afectar la seva operativa i la confiança dels clients.

Per tant, encara que les dades emmagatzemades pels restaurants no siguin sensibles en el sentit estricte, és essencial que els propietaris i gestors d'establiments considerin la ciberseguretat com una prioritat. Això implica implementar mesures adequades per protegir els sistemes informàtics, com ara l'ús de

solucions antivirus i antimalware, el manteniment actualitzat dels sistemes operatius i la realització de còpies de seguretat regulars.

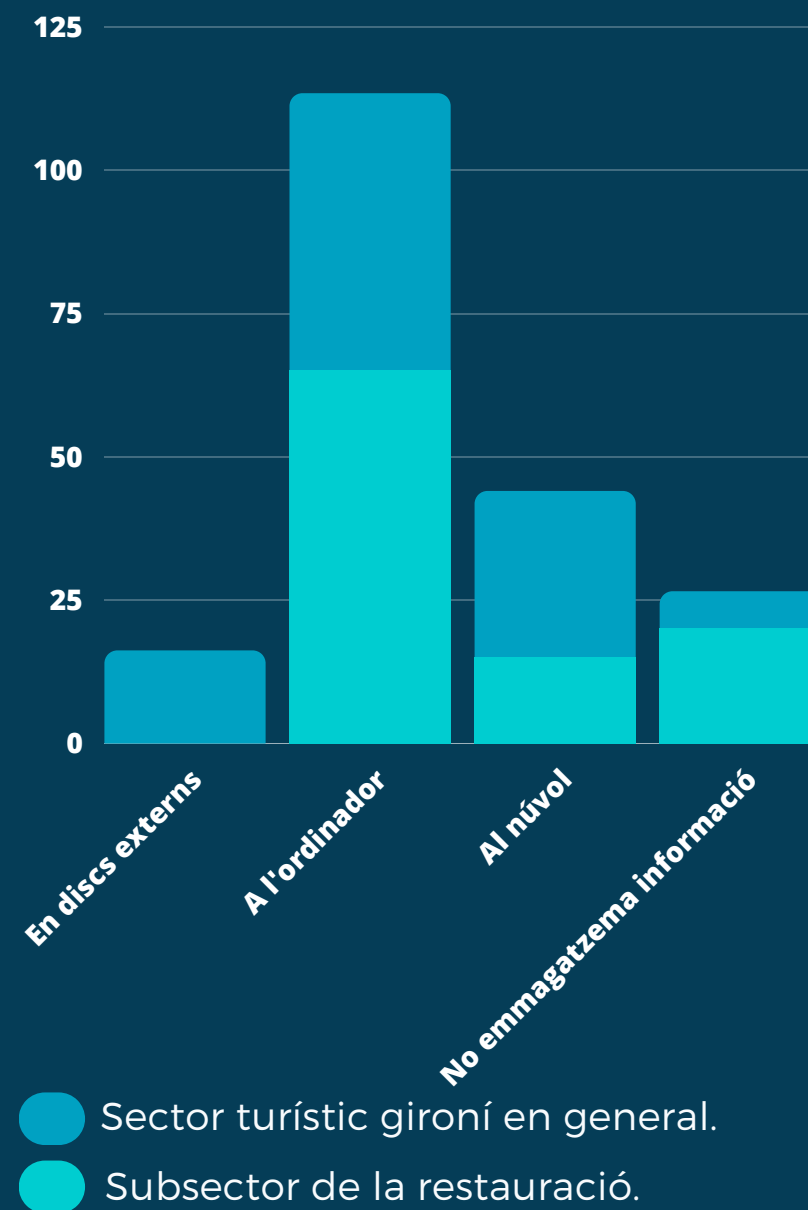


Fig 6 Il·lustració de les eines utilitzades per compartir i emmagatzemar informació dels restaurants.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Generalitat de Catalunya



## ORGANITZACIÓ, COMUNICACIÓ I TALENT

La dada que el 80% dels restaurants enquestats realitzen la planificació i gestió del personal de forma manual en un quadrant en suport de paper posa de manifest una falta d'adopció de tecnologies més avançades en aquest àmbit. Això pot implicar una major dedicació de temps i esforç per part dels responsables de la gestió del personal als restaurants, així com una major possibilitat d'errors o mancances en la planificació.

En contrast, només el 10% dels restaurants utilitzen eines

específiques de planificació integrades amb els sistemes de gestió de la demanda i/o gestió de nòmines. Aquesta xifra relativament baixa pot reflectir una manca de coneixement o consciència sobre els avantatges que ofereixen aquestes eines en termes d'eficiència i optimització de la gestió del personal. L'ús d'eines integrades pot facilitar la coordinació i el seguiment del personal, així com proporcionar una visió més clara i precisa de les necessitats de personal i la seva assignació òptima.

En general, aquestes dades posen de manifest una oportunitat per als

restaurants de millorar la seva gestió del personal a través de l'adopció de solucions tecnològiques específiques.

Un àmbit clau, per a la retenció i desenvolupament del talent és la formació, on:



**EL 20% DELS  
RESTAURANTS  
ENQUESTATS,  
REALITZEN FORMACIÓ  
DIGITAL DE MANERA  
PERIÒDICA.**

Tot i la dada anterior, cal destacar que un 60%, no ofereix formació digital de cap mena als empleats.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Necessitats formatives subsector de la restauració



## CONCLUSIONS

S'ha identificat que més del 70% dels enquestats no utilitzen el màrqueting digital per arribar a un major nombre de clients i que no compten amb una estratègia de màrqueting digital adequada, que inclogui la gestió de les xarxes socials, el posicionament, la gestió de la pàgina web, etc.

Malgrat això, la gran majoria d'ells disposa d'un perfil als mapes de Google i a les xarxes socials. Més del 60% dels enquestats considera que no fa ús de canals de comunicació digitals per interactuar amb els seus clients. En general, el subsector en qüestió presenta una baixa o nul·la automatització, i més del 80% dels enquestats no fa servir un CRM per a la gestió de les dades dels clients.

A continuació, s'especifiquen les temàtiques d'interès per a aquest subsector i les necessitats formatives detectades:



CREACIÓ D'UN PLA D'ACCIÓ DIGITAL.



PRESÈNCIA EN LÍNIA I EINES PER MILLORAR EL POSICIONAMENT SEO.



CRM CLAU PER LA FIDELITZACIÓ DELS CLIENTS DEL RESTAURANT.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Pensaments finals pel sector de la restauració



La digitalització d'un restaurant no implica que tot el negoci hagi de ser exclusivament en línia, sinó que s'ha de buscar un equilibri entre l'experiència física i l'ús de tecnologia per millorar els processos.



La digitalització pot ser una oportunitat per millorar l'eficiència operativa i l'experiència dels clients, utilitzant eines com aplicacions de reserva en línia o sistemes de comanda electrònica a domicili.



La tecnologia pot ajudar a automatitzar processos repetitius i de baix valor afegit, com ara la gestió de reserves o la facturació, per aconseguir una major eficiència i permetre als empleats centrar-se en tasques més estratègiques i de servei al client.



La formació i capacitació del personal és una eina per garantir que estiguin preparats per utilitzar les noves tecnologies i comprendre com aquestes milloren l'experiència dels clients i l'eficiència del negoci.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona



# 3.3. RADIOGRAFIA



SUBSECTOR DE L'ALLOTJAMENT

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

# Radiografia del subsector de l'allotjament



## REFLEXIÓ GENERAL

El sector de l'allotjament gironí té una gran importància per la seva capacitat de generar ocupació, generar experiències turístiques diverses i impulsar l'economia local.

Cal destacar que la digitalització del sector de l'allotjament és una tendència creixent. Cada vegada més empreses del sector de l'hostaleria estan reconeixent els avantatges de l'ús de la tecnologia en termes d'eficiència del negoci, millora de l'experiència del client i augment

de la competitivitat.

Dins del subsector de l'allotjament, s'observa un grau de digitalització menor en el cas de fondes i cases rurals respecte als hotels del centre de la ciutat. No obstant això, a continuació s'exposa una visió general del sector i les particularitats detectades.

## ESTRATÈGIA I CULTURA DIGITAL

La dada que el 54,55% dels establiments del subsector de l'allotjament tenen una estratègia de màrqueting digital definida és un indicador positiu. Aquesta xifra demostra una tendència digital i

reconeixement per part dels allotjaments envers l'ús de les eines per arribar a un públic més ampli. Més de la meitat dels establiments estan adoptant aquesta estratègia, ja que el màrqueting digital pot ser una eina poderosa per atraure clients i augmentar la visibilitat en un entorn altament competitiu. No obstant això, s'ha observat, que en un 18,18% dels establiments d'allotjament l'estratègia no inclou un pressupost.

Respecte a l'estratègia de preus, la majoria dels establiments defineixen manualment els seus preus sense tenir en compte tècniques com el "Revenue Management". Aquest enfocament tradicional pot limitar la

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

capacitat de respondre ràpidament als canvis en la demanda i optimitzar els ingressos a través d'una gestió més sofisticada dels preus.

En un mercat competitiu i canviant com el de l'allotjament, l'adopció de tècniques de "revenue management" pot resultar fonamental per maximitzar els ingressos i millorar la rendibilitat dels establiments. Aquest enfocament permet ajustar els preus de forma dinàmica segons la demanda, la disponibilitat i altres factors que influeixen en la demanda dels clients.



## LES DADES MOSTREN QUE AL SECTOR DE L'ALLOTJAMENT EL MÀRQUETING DIGITAL DE CONTINGUTS ÉS EL MÉS USAT.

Les dades mostren que el màrqueting digital de continguts és el tipus més utilitzat en aquest sector, indicant que els establiments estan posant èmfasi en la creació i difusió de contingut rellevant i atractiu per atraure i comprometre els clients potencials.

Aquesta estratègia de màrqueting digital de continguts té diversos avantatges.

Per una banda, permet als establiments compartir informació útil, interessant i de valor sobre temes d'interès per al client, serveis, ubicació, atraccions turístiques properes, i altres aspectes rellevants per als clients allotjats a la ciutat de Girona. Això pot ajudar a millorar la imatge de marca i establir-se com a referència en el sector.

D'altra banda, el màrqueting de continguts ofereix l'oportunitat de connectar amb els clients a través de diferents canals digitals com blogs, xarxes socials i correu electrònic. Un percentatge menor utilitza el correu electrònic per fer difusió dels continguts.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

Les xarxes socials són l'eina més usada en el sector de l'allotjament per al màrqueting de continguts. Mitjançant la publicació regular de contingut interessant i útil, els establiments poden generar interès, fomentar la participació dels clients i mantenir una comunicació constant amb ells.

No obstant això, és important assenyalar que les campanyes SEM (Search Engine Marketing) i SEO (Search Engine Optimization) no s'estan utilitzant amb tot el seu potencial. Les campanyes SEM, que inclouen anuncis pagats a través de plataformes com Google Ads, podrien

ser una eina eficaç per augmentar la visibilitat dels allotjaments. Ja que el viatge del consumidor, inclou la investigació i comparació de diferents opcions des de buscadors com Google.

De manera similar, les tècniques d'optimització del motor de cerca (SEO) podrien millorar la posició dels establiments en els resultats de cerca orgànics i augmentar la seva exposició a potencials clients.

Una possible explicació per aquesta tendència podria ser la manca de coneixements especialitzats en

aquestes àrees o la falta de recursos dedicats (com un pressupost definit) a aquestes activitats de màrqueting.

També és possible que alguns establiments no siguin totalment conscients dels beneficis que poden obtenir de les campanyes SEM i SEO i, per tant, no els considerin una prioritat.

No obstant això, seria aconsellable que els establiments de l'allotjament explorin les oportunitats que ofereixen les campanyes SEM i la optimització del SEO.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

## EXPERIÈNCIA DE CLIENT

Les empreses del subsector de l'allotjament en l'àmbit nacional atribueixen una gran importància a la gestió directa del client, considerant-ho com un aspecte rellevant per al desenvolupament del seu negoci. Les dades extretes de l'estudi desenvolupat per ONTSI mostra que només el 27,6% d'aquestes empreses no estan duent a terme cap acció específica en aquest àmbit. <sup>(2)</sup>

Si traslladem aquesta dada a la ciutat de Girona, en el subsector de l'allotjament, observem que el percentatge d'establiments que no desenvolupa cap acció en la gestió

directa del client és del 18,18%. Aquesta xifra indica que hi ha una proporció major d'allotjaments que sí que recullen dades sobre l'experiència del client respecte a l'àmbit nacional. De fet, un 81,81% dels establiments estan involucrats en aquesta tasca de recopilació de dades.

Malgrat aquesta recopilació de dades, és important destacar que hi ha un 36,36% dels allotjaments que no realitzen cap acció addicional amb la informació que reben. Això significa que, tot i tenir accés a dades valuoses sobre l'experiència dels clients, aquest percentatge significatiu

d'empreses no les utilitzen per prendre mesures o millorar els seus serveis.

En resum, tot i que una gran proporció d'establiments del subsector de l'allotjament a Girona recullen dades sobre l'experiència del client, encara hi ha un nombre significatiu d'allotjaments que no aprofiten aquestes dades per prendre accions addicionals o millorar la seva oferta. Seria recomanable que aquests establiments considerin la utilització de les dades recopilades per aconseguir una millor gestió i satisfacció del client.

(2) ONTSI. (2023). *Tecnologías digitales en la empresa. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Obtenido de: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/tecnologias-digitales-en-la-empresa-2023>*

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona

## AUTOMATITZACIÓ DE PROCESSOS

En concordança amb les tendències nacionals, el 54,55% dels establiments del subsector de l'allotjament a Girona fa ús d'eines de tercers, com Booking, Trivago, Airbnb i Trip.com, per gestionar les reserves dels seus serveis. Aquestes plataformes externes ofereixen una infraestructura digital consolidada que permet als establiments promocionar i gestionar les seves disponibilitats de manera eficaç.

No obstant això, és important destacar que només el 36,36% dels

establiments compta amb un sistema de gestió de reserves integrat. Això significa que una proporció significativa d'establiments encara no ha implementat una solució interna per gestionar les reserves en línia de manera autònoma.

Aquesta estratègia pot millorar la independència i l'eficiència operativa dels establiments, al mateix temps que permet una millor adaptació a les necessitats específiques del negoci i una millor interacció amb els clients.

L'ús del Customer Relationship Management (CRM) en el sector de l'allotjament és més elevat en comparació amb el sector turístic en general. A través del CRM, els allotjaments tenen la capacitat de recopilar, gestionar i analitzar les dades personals dels clients amb l'objectiu de millorar l'experiència del client i oferir un servei personalitzat.

És destacat assenyalar que, en el sector de l'allotjament, existeix l'obligació legal de recopilar les dades personals de les persones que utilitzen els serveis d'allotjament. Aquesta obligació té com a finalitat

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

garantir el compliment de les obligacions legals i normatives, així com proporcionar un servei adequat als clients.

Aquesta obligació de recopilar dades personals pot ser vista com una oportunitat per a l'àmbit de l'experiència de client i la segmentació. Mitjançant la recopilació adequada i l'ús adequat de les dades personals, sempre tenint en compte la legislació vigent, els allotjaments poden comprendre millor les preferències dels clients, adaptar els seus serveis i ofertes, i proporcionar una experiència

personalitzada que satisfaci les necessitats i expectatives dels clients.

En referència a l'automatització de processos, cal destacar que el 45,45% dels establiments d'allotjament enquestats disposen d'un nivell d'automatització avançat. Això significa que aquests establiments han adoptat sistemes i tecnologies que els permeten gestionar de manera eficient les seves operacions i processos administratius.

D'altra banda, el 54,54% dels establiments d'allotjament enquestats presenten un nivell d'automatització bàsica o parcial.

Això indica que hi ha una proporció considerable d'establiments que no han adoptat totalment la tecnologia per a la seva gestió interna i les seves operacions diàries però que estan en procés d'implementació, el que suposa una tendència positiva.

És interessant observar que el subsector de les agències de viatges presenta un grau d'automatització similar al de l'allotjament sent els dos subsectors amb un nivell d'automatització superior respecte el sector turístic en general.

Això suggereix que, en comparació amb altres subsectors, l'allotjament i

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

les agències de viatges han prioritzat l'adopció de tecnologies per a millorar l'eficiència i l'eficàcia de les seves operacions.



**EL SECTOR DE L'ALLOTJAMENT, JUNTAMENT AMB LES AGÈNCIES DE VIATGES, DESTACA COM A LÍDER EN L'AUTOMATITZACIÓ DE PROCESSOS DINS DEL SECTOR TURÍSTIC.**

Els resultats de l'enquesta reflecteixen que hi ha una presència notable d'automatització en el subsector de l'allotjament, amb un 45,45% dels establiments que

compten amb una automatització avançada. No obstant això, encara hi ha una oportunitat de millora per a aquells establiments que presenten una automatització bàsica o parcial que encara suposen la majoria. En aquest sentit, la implementació de tecnologies de gestió digital pot contribuir a optimitzar els processos interns i a millorar l'experiència dels clients en l'àmbit de l'allotjament.

## INFRAESTRUCTURA I TECNOLOGIA

El sector de l'allotjament es caracteritza per tenir una preocupació destacada en matèria de ciberseguretat i

emmagatzematge segur de dades. A diferència d'altres subsectors del turisme, on potser la gestió de dades no és tan crítica, els establiments d'allotjament són conscients de la importància de protegir la informació sensible dels clients i garantir la seva privacitat.

Els allotjaments solen emmagatzemar una gran quantitat de dades personals dels clients, com ara informació de pagament, dades d'identificació i preferències de reserva. Això fa que siguin un objectiu atractiu per als ciberdelinqüents, que busquen accedir a aquesta informació per a fins maliciosos.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona



L'allotjament és un sector on la confiança dels clients és fonamental. Els clients confien en el fet de que les seves dades personals seran tractades de forma segura i no seran compromeses. Qualsevol incident de seguretat pot tenir un impacte negatiu en la reputació de l'establiment i generar una pèrdua de confiança per part dels clients.

Per aquesta raó, s'ha detectat de les enquestes, que és una àrea de màxim interès. Addicionalment, cal destacar que el 54,54% no disposa d'un protocol clar en cas de ciberatac.

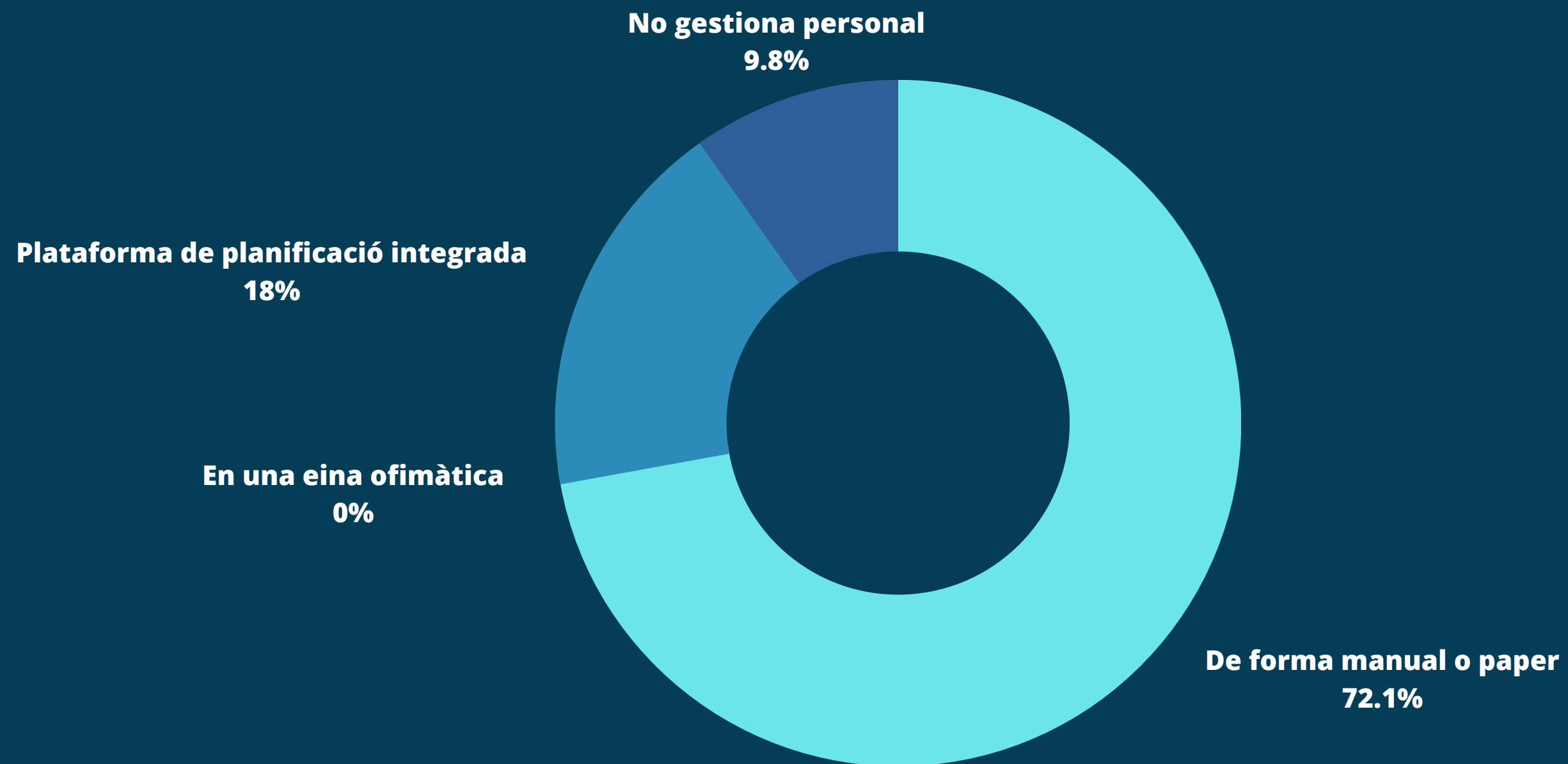


Fig 7 La següent gràfica mostra el grau de tecnologia utilitzat en la gestió de personal en les empreses del sector turístic a la ciutat de Girona del subsector de l'allotjament.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

## ORGANITZACIÓ, COMUNICACIÓ I TALENT

A partir de les dades presentades en la figura anterior, es pot concloure que encara hi ha una gran oportunitat d'optimitzar i millorar la gestió i planificació del personal en el sector de l'allotjament. Només un 18,18% dels allotjaments enquestats utilitzen una eina integrada per a aquesta finalitat, la qual cosa indica que hi ha una manca d'adopció de tecnologies específiques per a la gestió eficient del personal.

La preferència per fer servir un quadrant en format paper com a

suport per a la gestió de tasques de personal, que representa el 72,73% del sector, indica una tendència a mantenir pràctiques tradicionals i manuals en aquest àmbit.

Això pot tenir repercussions en l'eficiència, la productivitat i la precisió de la planificació del personal, ja que la gestió manual pot ser més propensa a errors i dificulta la visualització i l'optimització de recursos. D'altra banda, pot repercutir en la comunicació amb les persones col·laboradores.

És important destacar que l'adopció d'una eina integrada per a la gestió i

planificació del personal pot aportar beneficis significatius al sector de l'allotjament. Aquestes eines permeten una planificació més eficient i dinàmica del personal, tenint en compte factors com la demanda, les competències dels treballadors i els horaris.

A més, faciliten la comunicació interna, la gestió de permisos i les substitucions, optimitzant així els recursos i millorant l'experiència dels treballadors i dels clients.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona



**EL 45,45% DELS ALLOTJAMENTS ENQUESTATS, REALITZEN FORMACIÓ DIGITAL ALS EMPLEATS QUAN S'IMPLEMENTA UNA NOVA SOLUCIÓ DIGITAL.**

La dada anterior que el 45,45% dels allotjaments enquestats realitzen formació digital als empleats quan s'implementa una nova solució digital és un indicador positiu de consciència i compromís amb la transformació digital. Aquesta pràctica reflecteix una preocupació per assegurar que els empleats tinguin les habilitats i els

coneixements necessaris per utilitzar adequadament les noves tecnologies i aprofitar al màxim els avantatges que ofereixen. Ara bé, no s'ha detectat que el subsector desenvolupi accions formatives periòdiques de reciclatge de coneixements i d'actualització.

La formació digital és essencial per al procés d'adopció de noves solucions tecnològiques. Proporcionar als empleats les eines i els recursos necessaris per comprendre i utilitzar les noves tecnologies no només millora la seva eficiència i productivitat, sinó que també els permet adaptar-se als canvis i

contribuir de manera més efectiva als objectius de l'organització.

D'altra banda, és important reflexionar sobre el 45,45% dels allotjaments enquestats que no realitzen formació digital als seus empleats. Aquesta dada posa de manifest una oportunitat perduda en termes de preparació i capacitació del personal per afrontar els canvis tecnològics. Sense la formació adequada, els empleats poden sentir-se insegurs o ineficients en l'ús de les noves solucions digitals, i això pot afectar negativament la seva productivitat i la qualitat del servei que ofereixen.

Finançat per



**Unió Europea**  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



**Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia**



**Next Generation  
Catalunya**



**Generalitat  
de Catalunya**



**Ajuntament  
de Girona**

# Necessitats formatives subsector de l'allotjament



## CONCLUSIONS

En aquest subsector, s'observa una diferència en el grau de digitalització entre els diferents tipus d'allotjament. Especialment, els hotels presenten un nivell de digitalització més avançat en comparació amb les cases rurals i les fondes. En més de la meitat dels allotjaments d'aquest subsector, es treballa amb una estratègia de màrqueting digital, tot i que la majoria encara estableixen els preus de forma manual basant-se en la seva pròpia experiència i no realitzen campanyes SEM. El sector recopila dades de reputació, però més de la meitat dels establiments no prenen cap acció amb relació a aquestes dades. Existeix una oportunitat per desenvolupar una visió estratègica basada en les característiques dels clients. Dins d'aquest mateix sector, hi ha una preocupació creixent per la ciberseguretat i la gestió de les dades dels clients utilitzant la tecnologia.

A continuació, s'especifiquen les temàtiques d'interès per a aquest subsector i les necessitats formatives detectades:



CIBERSEGURETAT PER A NEGOCIS DE L'ALLOTJAMENT



ESTRATÈGIA DE PREUS PER ALLOTJAMENTS: "REVENUE MANAGEMENT"



CAMPANYES DE SEM PER NEGOCIS DE L'ALLOTJAMENT

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Pensaments finals pel sector de l'allotjament



La ciberseguretat implica no només protegir les dades en línia, sinó també establir protocols d'actuació en cas d'atac i assegurar la seguretat dels ordinadors i altres dispositius utilitzats en el sector de l'allotjament.



Integrar eines de màrqueting digital per a la promoció dels allotjaments, com campanyes SEM i optimització del SEO, pot suposar una oportunitat per arribar a un públic més ampli i augmentar la visibilitat en línia.



La integració de tecnologia i automatització de processos pot optimitzar les tasques administratives i de gestió, com la facturació, control d'inventari i gestió de reserves, permetent una major eficiència operativa i reduint errors humans.



La incorporació de tecnologia complementa l'enfocament centrat en les necessitats del client i en mantenir la calidesa de l'atenció personalitzada, així com l'experiència física del client que defineix el sector de l'allotjament.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# 3.4. RADIOGRAFIA



SUBSECTOR D'ACTIVITATS GUIADES

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Radiografia del subsector de les activitats guiades



## REFLEXIÓ GENERAL

La situació detectada en el subsector de les activitats guiades, es caracteritza pel poc ús del màrqueting digital. Malgrat això, és prometedor observar que hi ha un creixent interès per part del sector en capacitar-se en aquest àmbit per aprofitar el potencial que ofereix el màrqueting digital per captar nous clients i fidelitzar els existents.

L'adopció d'una visió estratègica i l'aplicació de les estratègies de

màrqueting digital podrien ser factors determinants per al creixement dels negocis d'activitats guiades.

Una visió estratègica permetria als professionals d'aquest sector identificar les seves metes i objectius a llarg termini, i dissenyar estratègies de màrqueting digital que s'alineen amb aquests objectius. Això inclouria l'ús de les xarxes socials com a mitjà per promocionar les activitats guiades (canal utilitzat actualment per la majoria de guies) però amb una visió estratègica planificada.

Les xarxes socials han demostrat ser

una oportunitat de desenvolupament significativa en el subsector de les activitats guiades. Aquests canals ofereixen una plataforma efectiva per a la promoció de les activitats, ja que permeten arribar a un ampli públic i generar interès i participació. A més, les xarxes socials ofereixen l'avantatge de l'intercanvi directe amb els clients potencials, permetent resoldre dubtes, donar informació detallada i generar una relació de confiança amb els clients.

## ESTRATÈGIA I CULTURA DIGITAL

Les activitats guiades són un tipus d'activitat en el que s'ha de tenir

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

en compte, la influència del factor de temporada. Aquesta característica implica que durant certs períodes de l'any, com ara les vacances o les temporades de major afluència turística, la demanda d'aquestes activitats pot augmentar significativament deixant poc temps per altres activitats. Això pot ser causat per diversos factors, com ara les condicions climàtiques favorables, els períodes de descans escolar o les festes populars.

La influència del factor de temporada té repercussions directes en la planificació estratègica de les activitats guiades. És durant els

mesos menys intensos, quan la demanda pot ser més baixa, que es presenta una oportunitat per als professionals d'aquest sector per a realitzar una planificació estratègica exhaustiva i detallada. Durant aquests períodes, es pot dedicar temps a analitzar el mercat, investigar les tendències, identificar els segments de mercat més interessants i desenvolupar estratègies de màrqueting i promoció.

Una planificació estratègica ben realitzada durant els mesos menys intensos permetrà als professionals de les activitats guiades tenir una visió clara dels seus objectius i

desenvolupar un pla d'acció efectiu per aprofitar al màxim la temporada alta. Això inclou l'aplicació de les estratègies de màrqueting digital, com ara l'ús de les xarxes socials per promocionar les activitats, l'optimització dels llocs web per a una millor visibilitat en cercadors, i l'ús de tècniques de segmentació i personalització per atraure i fidelitzar clients.

A més, la planificació estratègica durant els mesos menys intensos també permet als professionals de les activitats guiades estar preparats per afrontar els reptes i desafiaments que puguin sorgir durant la temporada

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona



alta. Poden anticipar-se a les fluctuacions de la demanda, adaptar les seves estratègies i processos operatius, i garantir una experiència de client satisfactòria i eficient.

## EXPERIÈNCIA DE CLIENT



**EL SECTOR DELS GUIES  
TÉ UNA OPORTUNITAT  
D'APALANCAR-SE EN LA  
DIGITALITZACIÓ PER  
MILLORAR  
L'EXPERIÈNCIA DELS  
CLIENTS.**

És interessant observar que en el cas dels guies, l'ús d'eines com el perfil

d'empresa dels mapes de Google, on els clients poden deixar ressenyes de forma proactiva, no està tan desenvolupat com en altres àmbits del sector turístic. Aquesta situació es reflecteix en el fet que el 75% dels guies enquestats expressin que no recullen dades de reputació en línia.

Aquesta dada posa de manifest una diferència significativa en comparació amb altres subsectors del sector turístic, com els restaurants o els hotels, on és més comú trobar una major implicació en l'ús d'eines de recopilació i anàlisi de dades de reputació en línia.

La raó darrere d'aquesta menor adopció d'eines de reputació en línia pels guies podria ser multifactorial.

En primer lloc, recollir i gestionar activament les ressenyes dels clients pot millorar la reputació en línia de les empreses d'activitats guiades i atraure nous clients. Les opinions, tenen potencial d'influència en les decisions de reserva o compra del servei de guies turístics.

El context de les activitats guiades posa de manifest que gran part de l'experiència de client és física, on les interaccions directes amb els clients durant les activitats guiades

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

representen un factor crític en la satisfacció. Complementar aquesta experiència de client física, amb el potencial de l'àmbit digital pot amplificar la visibilitat. Això pot ser especialment cert en el cas dels guies independents o petits negocis, on els recursos poden ser limitats.

Així doncs, el desenvolupament d'eines de reputació en línia per als guies representa una oportunitat significativa per millorar la seva visibilitat i competitivitat en el mercat turístic. Les ressenyes en línia poden ser una font valuosa de retroalimentació i testimonis positius que ajuden a generar confiança i

credibilitat entre els potencials clients.

## AUTOMATITZACIÓ DE PROCESSOS

Els resultats mostren que el 75% dels guies enquestats utilitzen eines ofimàtiques com Excel o Word per gestionar les seves activitats internes. Així doncs, l'ús d'un CRM no és una pràctica habitual en aquest subsector.

L'ús d'eines ofimàtiques pot tenir limitacions en termes de col·laboració, escalabilitat i automatització de processos.

L'evolució cap a solucions més integrades i específiques per al sector de les activitats guiades pot aportar beneficis addicionals en termes d'eficiència, precisió i anàlisi de dades.

En aquest sentit, pot ser interessant que els guies explorin altres opcions tecnològiques, com aplicacions de gestió especialitzades o plataformes digitals, que ofereixin funcionalitats més avançades i adaptades a les seves necessitats. Aquesta transició pot proporcionar avantatges significatius, com la millora de la productivitat, l'automatització de tasques repetitives i la millora en

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

l'experiència global dels clients. És important destacar que la implementació de noves tecnologies no ha de reemplaçar completament l'atenció personalitzada i l'expertesa dels guies, sinó complementar-les per aconseguir resultats optimitzats.

La constatació que la majoria dels guies presenten un nivell nul o bàsic d'automatització en els seus processos interns del negoci és un indicador rellevant de la situació actual respecte la digitalització avançada en aquest subsector.

L'ús de processos automatitzats dins el subsector, té beneficis potencials

per al desenvolupament i creixement de les activitats guiades. Amb l'ús de solucions tecnològiques adequades, els guies podrien millorar l'eficiència de les seves tasques, reduir errors i estandarditzar processos clau. A més, l'automatització podria permetre'ls dedicar més temps a altres aspectes importants del seu negoci, com la millora de l'experiència del client o l'expansió de les seves activitats.

Algunes àrees on l'automatització pot ser especialment beneficiosa són:

- **Gestió de reserves:** l'ús d'un sistema de gestió de reserves digital pot permetre als guies

gestionar de manera més eficient les sol·licituds de reserves, la disponibilitat dels serveis i la comunicació amb els clients. Això pot incloure eines com calendari de disponibilitat en línia, confirmacions automàtiques de reserves i generació de contractes o factures.

- **Comunicació amb els clients:** les plataformes de comunicació i gestió de clients poden facilitar la comunicació amb els clients, com ara l'enviament d'informació rellevant abans de l'activitat, confirmacions del dia i hora de l'activitat o recordatoris de serveis

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

contractats. Això pot ser realitzat mitjançant correu electrònic automatitzat, missatgeria instantània o aplicacions mòbils.

- **Control de l'assistència i seguiment de l'activitat:** amb l'ús d'eines digitals, els guies poden registrar l'assistència dels clients a les activitats guiades i realitzar un seguiment més precís de les seves activitats. Això pot incloure la digitalització de registres d'assistència, avaluacions de clients i generació automàtica d'informes.

- **Gestió de pagaments:** l'automatització dels pagaments pot simplificar i accelerar el procés de cobrament als clients. Amb la implementació de solucions de pagament en línia segures, els guies poden acceptar pagaments electrònics i automatitzar el procés de facturació i seguiment dels pagaments pendents.
- **Recopilació i anàlisi de dades:** mitjançant l'ús d'eines d'anàlisi de dades, els guies poden recopilar i analitzar informació rellevant sobre els clients, les seves preferències, valoracions i altres

estadístiques clau. Això pot ajudar-los a entendre millor els seus clients, ajustar les seves ofertes i millorar l'experiència general.

Aquestes són només algunes àrees on els guies podrien beneficiar-se de l'automatització. Encara que cal que cada guia analitzi els seus propis processos i identifiqui les tasques que poden ser automatitzades per augmentar l'eficiència i millorar l'experiència del client. L'ús de tecnologia i eines digitals pot permetre als guies optimitzar el seu temps, centrar-se en l'experiència dels clients i aconseguir un millor resultat en el seu negoci.

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

## INFRAESTRUCTURA I TECNOLOGIA

La divisió entre guardar informació a l'ordinador i al núvol reflecteix una tendència partida en el sector dels guies. On el 50% dels enquestats emmagatzemen la informació a l'ordinador i el 50% al núvol.

Es pot observar una tendència positiva, ja que el 50% dels guies han optat per utilitzar serveis d'emmagatzematge d'informació en el núvol, com Google Drive, per emmagatzemar les dades del negoci. Aquesta tendència reflecteix una adaptació positiva a les noves tecnologies i una millora en la gestió

de la informació.

Comparant aquesta dada amb el sector turístic en general, es constata que els guies estan per sobre de la mitjana, ja que només el 29,03% d'aquest sector opta per solucions d'emmagatzematge en línia. Aquesta diferència positiva suggereix que els guies són més conscients dels avantatges que ofereixen les solucions en el núvol i han pres la decisió de confiar en aquestes plataformes per emmagatzemar les seves dades.

### L'ús de serveis d'emmagatzematge en línia ofereix diversos beneficis

**als guies, com ara l'accessibilitat des de qualsevol dispositiu amb connexió a Internet, la capacitat d'emmagatzemar i compartir informació de manera segura i la protecció contra pèrdues de dades causades per avaries o incidents tècnics.**

Aquesta tendència demostra que els guies s'estan adaptant als canvis tecnològics i estan aprofitant les solucions en el núvol per millorar l'eficiència. A més, aquesta adopció més elevada també pot indicar un major interès.

A més, cal destacar que els

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

gues sovint treballen en entorns naturals o espais exteriors, on la disponibilitat d'un accés a la informació és complex. L'emmagatzematge de dades en el núvol permet als guies accedir a la seva informació de forma instantània des de qualsevol lloc i en qualsevol moment, sense dependre de l'accés a un ordinador físic o a altres recursos locals.

Aquesta capacitat d'accés a les dades és particularment beneficiosa per als guies, ja que els permet recuperar informació important, com ara itineraris, mapes, materials didàctics o dades dels participants, de manera

ràpida i eficient. Això millora la seva eficàcia durant les activitats guiades i els permet respondre de manera més precisa i oportuna a les necessitats dels clients.

L'emmagatzematge en el núvol també proporciona una capa addicional de seguretat per a les dades dels guies. En treballar en entorns exteriors, existeix el risc de pèrdua o danys als dispositius físics, com ara l'ordinador portàtil. Amb les dades emmagatzemades al núvol, els guies tenen una còpia de seguretat segura de la seva informació, que està protegida i accessible fins i tot en cas de pèrdua o danys als dispositius

locals.

Cal destacar que el 50% dels guies enquestats encara opten per emmagatzemar la seva informació directament a l'ordinador. Aquesta preferència pot ser influenciada per diversos factors, com la familiaritat amb l'ús de l'ordinador, la confiança en la seguretat dels seus propis dispositius i la conveniència de tenir accés immediat a la informació des del seu propi equip.

No obstant això, és important assenyalar que guardar la informació únicament a l'ordinador pot comportar alguns desafiaments i

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

riscos potencials. L'ús exclusiu de l'ordinador com a mitjà d'emmagatzematge pot implicar la dependència d'un únic punt en cas de fallada, ja que si es produeix una avaria o pèrdua de l'ordinador, es podrien perdre irremediament les dades.

A més, enfront de les amenaces cibernètiques, és necessari tenir en compte que els atacs informàtics, com ara l'ús de malware o l'extracció de dades, poden afectar directament l'ordinador i comprometre la seguretat de la informació emmagatzemada en ell.

Per tant, és recomanable que els guies considerin altres formes de protegir i emmagatzemar les seves dades, com ara la realització de còpies de seguretat periòdiques o l'ús de serveis de núvol segurs. Aquests enfocaments proporcionen una capa addicional de seguretat i redueixen el risc de pèrdua de dades en cas d'incident o fallada tècnica.

## ORGANITZACIÓ, COMUNICACIÓ I TALENT

En aquest context, és destacable per entendre la relació amb l'organització i el talent, que la majoria dels guies enquestats són professionals independents. Això significa que

poden o no estar vinculats a una empresa o organització turística específica. En alguns casos, es treballa en col·laboració amb organitzacions de guies i a la vegada de manera autònoma gestionant directament els seus serveis i activitats guiades.



**EL 50% DELS GUIES ENQUESTATS, REALITZA FORMACIÓ QUAN S'IMPLEMENTA UNA NOVA SOLUCIÓ DIGITAL.**

la majoria dels guies enquestats no realitzen formació digital de manera

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

periòdica, sinó que opten per fer-ho només quan s'introdueix una nova solució o tecnologia en el seu àmbit professional.

Aquesta tendència pot estar influenciada per diversos factors. En primer lloc, els guies independents sovint tenen una agenda molt ocupada i s'enfronten a múltiples tasques i responsabilitats en el seu dia a dia. Això pot limitar el temps i els recursos disponibles per a la formació contínua en matèria digital.

No obstant això, és important destacar que en un entorn cada vegada més digital i en constant

evolució, la formació periòdica en tecnologies i solucions digitals pot ser beneficiosa per als guies. Una formació contínua els permetria estar al dia amb les últimes tendències, millorar les seves habilitats i adaptar-se més ràpidament als canvis i a les noves oportunitats que ofereix el món digital.

D'altra banda, és notable observar que la major part de la planificació i gestió d'activitats guiades es realitza de manera manual o en un quadrant en suport de paper, segons l'enquesta realitzada.

En aquest sentit, la digitalització pot

aportar beneficis considerables. Com en l'àmbit de la planificació i gestió d'activitats guiades on l'ús de solucions digitals pot millorar l'eficiència operativa, permetent una millor organització dels recursos, una gestió més precisa dels horaris i una comunicació més fluida entre els professionals col.laboradors.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona



# Necessitats formatives subsector d'activitats guiades



## CONCLUSIONS

En el subsector de les activitats guiades, es detecta una escassa presència de visió estratègica i màrqueting digital, tot i que hi ha un creixent interès dels participants per capacitar-se en aquest àmbit amb l'objectiu d'aprofitar el potencial per captar nous clients i fidelitzar els existents. A més, s'ha identificat que les xarxes socials representen una oportunitat de desenvolupament significativa en aquest subsector. Les plataformes de xarxes socials ofereixen un canal eficaç per a la promoció de les activitats guiades i per a l'intercanvi directe amb els clients potencials. La gestió interna, en general, es realitza mitjançant eines ofimàtiques com Excel, amb poca o nul·la automatització. La majoria de guies no disposa d'un CRM per fer seguiment dels clients. Algunes de les inquietuds que afecten els subsectors són la captació i gestió de clients, així com l'ús de la tecnologia per facilitar aquests processos.

A continuació, s'especifiquen les temàtiques d'interès per a aquest subsector i les necessitats formatives detectades:



VISIBILITAT EN XARXES SOCIALS



PRESÈNCIA EN LÍNIA



CRM CLAU PEL SECTOR DELS GUIES TURÍSTICS

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Pensaments finals pel sector de les activitats guiades



La digitalització pot afavorir la promoció i difusió de les activitats guiades, arribant a un públic més ampli i generant més visibilitat en línia.



L'ús de plataformes de reserves en línia pot simplificar el procés de reserva per als clients i optimitzar la gestió de places disponibles en les activitats.



La implementació de tecnologies com aplicacions mòbils i guiatge virtual pot millorar l'experiència dels participants, oferint-los informació detallada i interactiva durant l'activitat.



La captació i anàlisi de dades dels clients és una eina essencial per comprendre les seves preferències i necessitats, la qual cosa permet adaptar les activitats guiades i millorar l'experiència global. A més, també ajuda a impulsar la fidelització dels clients i a fomentar la repetició de les seves visites.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# 3.5. RADIOGRAFIA



## SUBSECTOR D'AGÈNCIES DE VIATGES

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Radiografia del subsector de les agències de viatges



## REFLEXIÓ GENERAL

El grau de maduresa global del sector turístic gironí és de 38,48% mentre que el grau de maduresa digital de les agències de viatges és del 45,08%.

En aquest context, Les agències de viatges presenten un nivell de maduresa digital superior al sector turístic en general.

Això indica que les agències de viatges han realitzat un cert progrés en l'adopció i integració de tecnologies digitals dins les seves

operacions.

El subsector expressa que un dels factors clau per a les agències de viatges és la integració amb altres actors de la indústria turística. Això explicaria, el grau de maduresa digital superior de les agències de viatges, en comparació amb el sector turístic en general,

Aquests actors poden incloure companyies de vols, hotels, proveïdors d'activitats guiades i altres serveis complementaris com el lloguer de cotxes.

Aquesta integració amb diverses

entitats relacionades amb el turisme permet a les agències de viatges accedir a una àmplia gamma de recursos i serveis que enriqueixen la seva oferta i permeten una millor gestió de les reserves i dels viatges en general.

La col·laboració i interconnectivitat amb altres actors de la indústria facilita l'adopció de solucions tecnològiques més avançades i la integració de sistemes i plataformes que permeten una gestió més eficient i una millor experiència del client.

A més, aquesta integració pot

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

generar sinergies i oportunitats de negoci, ja que les agències de viatges poden oferir als clients un ventall més ampli de serveis i productes turístics. Això pot incloure paquets de viatges combinats, ofertes exclusives i beneficis addicionals que augmenten el valor afegit per als clients i afavoreixen la seva fidelització.

Aquesta situació també està en línia amb les tendències observades en l'àmbit nacional, on les agències de viatges també presenten un grau de maduresa digital superior a la mitjana del sector turístic. Aquesta tendència reflecteix una adaptació més àgil i una millor incorporació de les

tecnologies digitals en les operacions i estratègies de les agències de viatges.

## ESTRATÈGIA I CULTURA DIGITAL

La configuració de campanyes de màrqueting digital segmentades, l'ús del màrqueting digital a escala estratègica i la millora de la visibilitat en línia són elements clau per aconseguir un posicionament en un mercat competitiu i captar l'atenció d'un públic cada vegada més digitalment actiu.

Aquestes estratègies permeten a les agències de viatges atendre les

necessitats específiques dels clients i oferir-los una experiència personalitzada, augmentant així la seva visibilitat en línia.

És interessant observar que el 43,75% dels enquestats en el sector de les agències de viatges no disposen d'una estratègia de màrqueting digital i que el 6,25% dels enquestats estan en procés de definir l'estratègia digital.

La implementació d'una estratègia de màrqueting digital pot aportar diversos avantatges per a les agències de viatges. Permet una major visibilitat en línia, arribar a un públic

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

més gran i millorar la captació de clients. A més, permet una segmentació més precisa, dirigint-se a públics específics que estiguin interessats en determinats tipus de viatges o destinacions.

Amb l'augment de l'ús d'Internet i les xarxes socials, els consumidors busquen informació i realitzen reserves de viatges en línia. És fonamental per a les agències de viatges adaptar-se a aquest nou entorn i utilitzar estratègies de màrqueting digital per atreure i captar aquests clients potencials.

Així mateix, cal destacar que el

màrqueting digital no es limita només a les campanyes publicitàries en línia. També inclou l'ús de les xarxes socials, el posicionament en cercadors, el màrqueting de continguts i altres tàctiques per atraure i fidelitzar els clients.



**EL 87,50% DE LES  
AGÈNCIES DE VIATGES  
GIRONINES  
ENQUESTADES,  
DISPOSEN D'UNA  
PÀGINA WEB PRÒPIA.**

El 87,50% de les agències de viatges enquestades tenen una pàgina web. Aquesta és una bona notícia, ja que

disposar d'una presència en línia és fonamental per a la visibilitat i accessibilitat del negoci en l'entorn digital actual. Una pàgina web pot servir com a plataforma per presentar els serveis i productes de l'agència, així com per facilitar la comunicació i la reserva de viatges pels clients.

No obstant això, només el 12,50% de les agències de viatges enquestades fan ús del posicionament en línia SEO (Search Engine Optimization) i el SEM (Search Engine Marketing) com a eines per donar visibilitat al seu negoci.

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

**El posicionament en línia és una estratègia clau per aconseguir un millor posicionament als motors de cerca i augmentar la visibilitat de l'agència de viatges davant dels clients potencials.**

El SEO implica l'optimització de la pàgina web per aconseguir un millor posicionament orgànic als motors de cerca com Google. Mitjançant l'ús de paraules clau rellevants, l'optimització del contingut i altres tècniques, les agències de viatges poden augmentar les seves possibilitats de ser trobades pels clients que cerquen serveis relacionats amb viatges i turisme.

D'altra banda, el SEM implica l'ús de publicitat de pagament per aconseguir una posició destacada als resultats de cerca. Mitjançant la creació de campanyes publicitàries ben segmentades i l'ús de paraules clau específiques, les agències de viatges poden augmentar la seva visibilitat immediata davant dels clients potencials.

La utilització del SEO i el SEM com a eines per a donar visibilitat al negoci és una estratègia eficaç per a les agències de viatges, ja que permeten arribar a un públic més ampli i augmentar les oportunitats de captació de clients.

Aquestes tècniques permeten un major control sobre la presència en línia de l'agència i proporcionen resultats mesurables i ajustables en funció dels objectius de màrqueting.

## EXPERIÈNCIA DE CLIENT

En l'àmbit de la recopilació de dades per a la presa de decisions de negoci informades, ens trobem amb una diversitat de pràctiques respecte a la relació amb les dades per finalitats de millora de l'experiència de client.

En la *Fig. 8* es mostren els resultats obtinguts:

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Generalitat  
de Catalunya



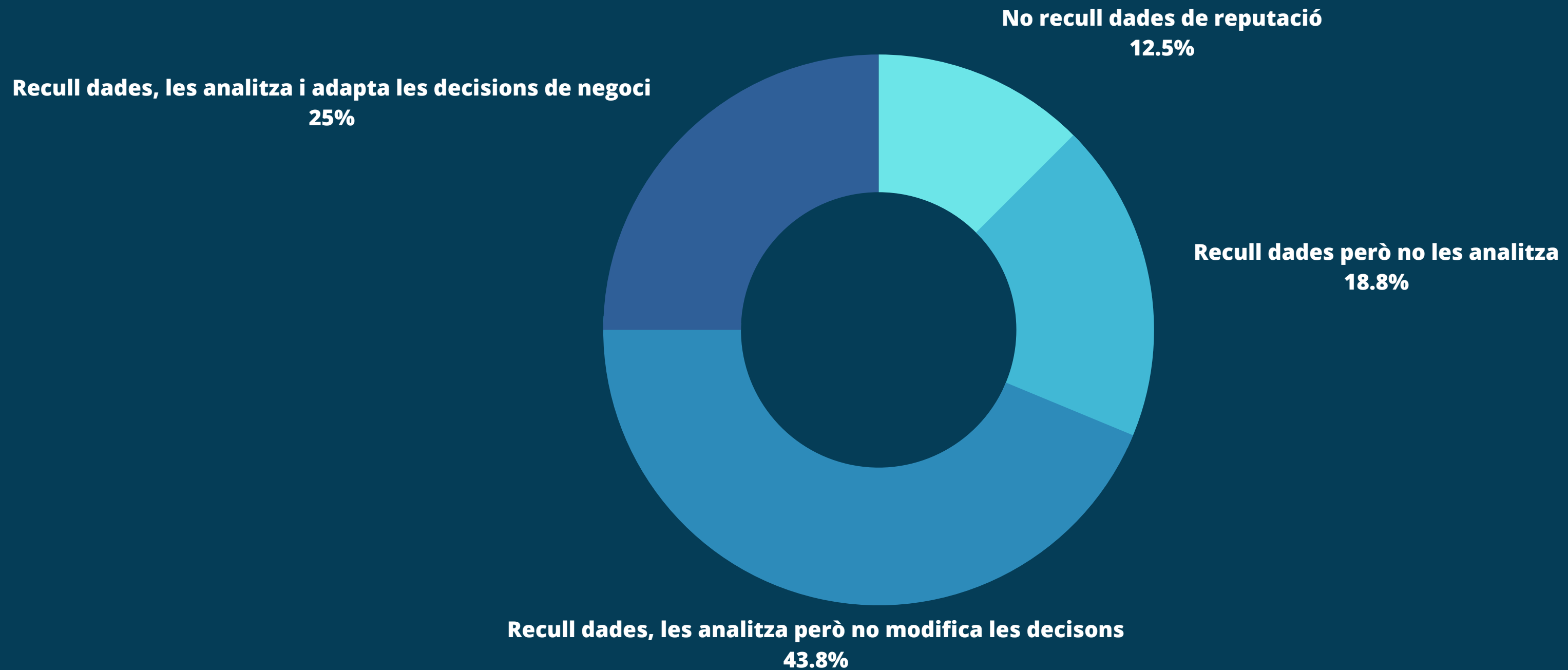


Fig 8. La gràfica anterior representa els hàbits digitals de gestió de dades de reputació en el subsector de les agències de viatges.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona



Per una banda, el 12,5% de les agències de viatges no recullen dades de reputació. Les dades de reputació són valuoses per entendre com els clients perceben els serveis i l'experiència proporcionada per l'agència. Aquesta informació pot ser utilitzada per millorar els punts febles i optimitzar les àrees de millora.

D'altra banda, el 18,8% de les agències de viatges enquestades recullen les dades de reputació, però no les analitzen. És una oportunitat perduda perquè l'anàlisi de les dades pot proporcionar informació sobre els aspectes en els quals l'agència destaca i els àmbits en què necessita

millorar. Sense l'anàlisi adequada, l'agència pot perdre l'oportunitat d'identificar tendències, patrons i inquietuds dels clients.

El 43,8% de les agències de viatges recullen les dades de reputació i les analitzen. Aquesta és una pràctica més encertada, ja que l'anàlisi de les dades permet obtenir una visió més profunda de com els clients perceben els serveis i identificar àrees específiques per a millorar. No obstant això, és important destacar que aquestes agències no modifiquen les seves decisions de negoci en funció de l'anàlisi de dades. Per tant, encara que hi hagi una

anàlisi no es realitzen canvis en la presa de decisions amb l'objectiu d'optimitzar l'experiència dels clients.

**Finalment, el 25% de les agències de viatges recullen les dades de reputació, les analitzen i adapten les seves decisions de negoci d'acord amb aquesta informació.**

Aquesta és una pràctica destacable, ja que l'anàlisi de les dades permet entendre les preferències dels clients, detectar patrons i adaptar l'oferta i les estratègies de negoci en conseqüència. Això pot conduir a una millora contínua de l'experiència dels clients i, en última instància, a un

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

major èxit empresarial.

De les dades, es constata que de les agències de viatges enquestades el 68,75% no realitzen enquestes de satisfacció als seus clients una vegada finalitzat el servei.

Les enquestes de satisfacció són una eina important per obtenir retroalimentació directa dels clients sobre la seva experiència i per identificar àrees d'èxit i possibles àrees de millora.

## AUTOMATITZACIÓ DE PROCESSOS

Tal com s'ha comentat en la secció general, les agències de viatges destaquen per disposar d'una automatització dels processos superior al sector turístic.



**EL 43,75% DE LES AGÈNCIES DE VIATGES, EXPRESSEN DISPOSAR D'UNA AUTOMATITZACIÓ AVANÇADA.**

D'altra banda, el 31,25% de les agències de viatges enquestades tenen una automatització bàsica.

Aquest nivell d'automatització pot indicar que han començat a explorar les possibilitats de la tecnologia per a millorar els seus processos interns i les seves operacions. No obstant això, encara hi ha àrees en les quals es podria millorar i ampliar l'ús de la tecnologia per aconseguir un major rendiment i eficiència.

D'altra banda, el 18,75% de les agències de viatges enquestades tenen una automatització parcial. Aquestes agències han avançat en la seva capacitat per aprofitar les tecnologies digitals per millorar processos com la gestió de reserves, la comunicació amb els clients i

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



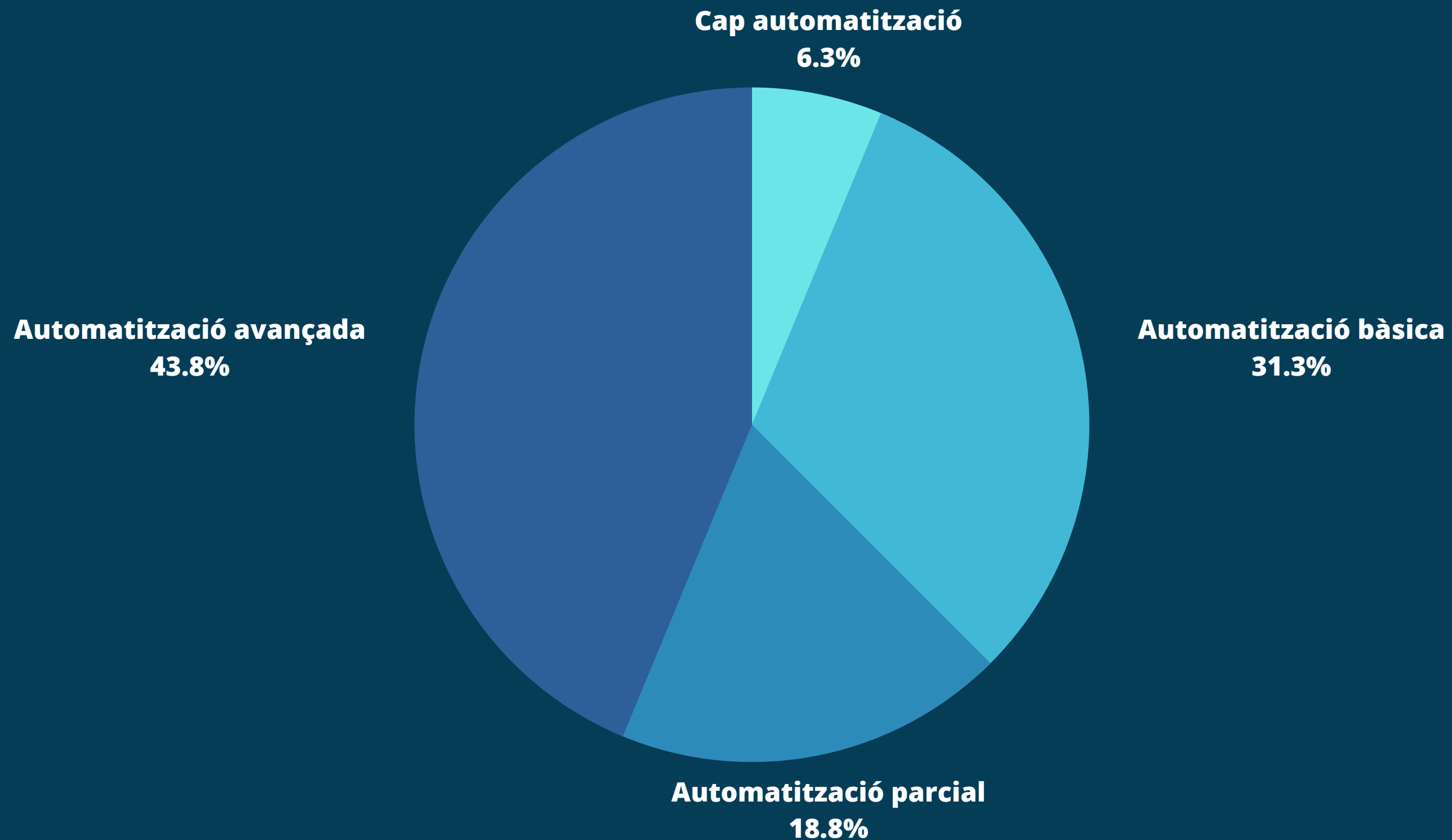
Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona



altres tasques clau. No obstant això, encara hi ha àrees en les quals es pot aconseguir una automatització més completa per aconseguir un major grau d'eficiència i productivitat.

El 43,75% de les agències de viatges enquestades tenen una automatització avançada. Aquestes agències han demostrat un compromís amb la tecnologia i han realitzat inversions significatives per aconseguir una automatització més àmplia i sofisticada. Aquestes agències estan aprofitant al màxim les tecnologies digitals per a millorar els processos interns, la comunicació amb els clients i

Fig 9 1. Il·lustració del grau d'automatització implementat per part de les empreses del sector de les agències de viatges enquestats.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

l'eficàcia de les seves operacions.

És rellevant destacar que s'ha detectat que **una de les àrees menys explorades en aquestes automatitzacions és la captació de clients.** És a dir, l'ús de tècniques com l'enviament de campanyes segmentades i personalitzades en funció de les preferències dels clients, així com l'ús de tècniques de venda complementària o per augmentar l'import de la despesa a l'agència i així millorar l'experiència dels clients.

Aquesta àrea ofereix un gran potencial per a les agències de viatges per atraure nous clients,

fidelitzar els actuals i augmentar la seva rendibilitat.

## INFRAESTRUCTURA I TECNOLOGIA

el subsector en general expressa una preocupació pel tema de la ciberseguretat. Amb l'augment de les amenaces cibernètiques i la creixent importància de la protecció de les dades dels clients, les agències de viatges són plenament conscients dels riscos associats a la seguretat en línia.

La indústria del turisme i les agències de viatges, en particular, manegen una gran quantitat d'informació

personal i financera dels clients, incloent dades de pagament, passaports i altres dades sensibles. Això fa que les agències de viatges siguin un objectiu atractiu per als atacs cibernètics.

En conseqüència, la ciberseguretat s'ha convertit en una de les principals preocupacions del subsector de les agències de viatges. Les agències reconeixen la necessitat d'establir mesures de seguretat robustes per protegir les seves operacions i les dades dels clients.

Així doncs, es fa necessària la implementació de polítiques i

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

protocols de ciberseguretat adequats, ja que actualment, el 75% de les agències de viatges no disposa de cap guia d'actuació en cas de necessitat. Així doncs, es converteix en una prioritat per les agències que volen garantir la confidencialitat, integritat i disponibilitat de la informació dels clients.

Un protocol d'actuació en cas d'atac cibernètic pot incloure diverses mesures, com ara l'establiment de salvaguardes de seguretat, l'educació i la formació del personal en matèria de ciberseguretat, la realització de còpies de seguretat regulars de les dades, l'establiment de mecanismes

de detecció i resposta ràpida a incidents, i la col·laboració amb professionals de la ciberseguretat per obtenir assessorament i suport.

Tal com s'indica en l'estudi "*Tecnologies digitals a l'empresa*",<sup>(2)</sup> una tendència cada vegada més comuna en diverses indústries és confiar la protecció de la ciberseguretat a proveïdors externs especialitzats. Aquesta mateixa tendència es manté també en el sector del turisme, incloent-hi les agències de viatges.

## ORGANITZACIÓ, COMUNICACIÓ I TALENT

En el context de l'organització, comunicació i talent de les agències de viatges, és fonamental reflexionar sobre la importància de la col·laboració amb els diferents actors de l'àmbit turístic.

Les agències de viatges no operen de manera aïllada, sinó que estan interconnectades amb altres agents turístics i moltes vegades fan la funció d'intermediaris turístics.

Així doncs, la col·laboració amb talent intern i talent extern és clau per

(2) ONTSI. (2023). *Tecnologías digitales en la empresa*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Obtenido de: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/tecnologias-digitales-en-la-empresa-2023>

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

aconseguir una oferta de viatges completa i competitiva.

En aquest sentit,



**EL 37,5% DE LES  
AGÈNCIES DE VIATGES  
OFEREIX FORMACIÓ  
DIGITAL PERIÒDICA AL  
TALENT INTERN.**

És cert que el fet que el 37,50% de les agències de viatges proporcionin formació periòdica als seus empleats és una dada positiva. Aquesta pràctica reflecteix un compromís amb el desenvolupament professional del personal i amb l'actualització de coneixements i

habilitats relacionats amb el sector turístic i les tecnologies digitals.

Si bé, també és important reconèixer que hi ha un marge de millora significatiu, ja que el 43,75% de les agències de viatges enquestades no ofereix formació digital als seus empleats.

En un entorn en constant evolució digital, és essencial que els professionals del sector turístic estiguin al dia en les últimes tendències, eines i estratègies digitals per aportar un valor afegit a l'experiència dels clients.

Encara que s'ha d'avaluar cada cas concret, a més de ser una inversió en el desenvolupament professional dels empleats, la formació digital també és una eina important per a la retenció de talent en les agències de viatges. En un entorn altament competitiu com el sector turístic, les empreses han de destacar per la seva capacitat d'atraure i retenir professionals qualificats.

Proporcionar oportunitats de formació digital als empleats mostra el compromís de l'empresa amb el seu creixement i desenvolupament professional.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Necessitats formatives subsector agències de viatges



## CONCLUSIONS

S'han identificat necessitats formatives relacionades amb la configuració de campanyes de màrqueting digital segmentades cap a clients específics, que busquin una proposta de viatge completa cap a una destinació concreta i realitzin la reserva a través d'un mateix portal. La visibilitat en línia s'ha establert com una línia estratègica clau per a les agències de viatges, tot i que en el subsector és poc utilitzada per arribar a un públic més ampli. Donada la naturalesa d'aquest subsector, la integració amb altres portals com companyies aèries o hotels, i la gestió de clients mitjançant un sistema de gestió (Property Management System, PMS) està més estesa que en altres sectors del sector turístic. No obstant això, sovint no es prenen accions que tinguin en compte les necessitats del client. Per tant, les temàtiques de major interès per a aquest subsector són la gestió de les xarxes socials i la pàgina web, el posicionament SEO i la ciberseguretat (risc de perdre dades).

A continuació, s'especifiquen les temàtiques d'interès per a aquest subsector i les necessitats formatives detectades:



VISIBILITAT EN XARXES SOCIALS



PRESÈNCIA EN LÍNIA



CIBERSEGURETAT PER AGÈNCIES DE VIATGES

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Pensaments finals pel sector de les agències de viatges



L'adopció d'una estratègia de màrqueting digital clara i definida, permet a les agències de viatges expandir la seva presència en línia i arribar a un públic més ampli, obrint noves oportunitats de negoci.



L'ús de xarxes socials i altres canals digitals proporciona a les agències de viatges una plataforma per promoure els seus serveis, crear interacció amb els clients i generar recomanacions de boca en boca digital.



L'automatització de la relació amb els clients i la personalització dels paquets de serveis són elements clau per a les agències de viatges en l'era digital. Aquesta combinació permet innovar per a proporcionar una experiència única i adaptada a les necessitats de cada client, millorant la satisfacció i la fidelització.



La ciberseguretat és una prioritat en la digitalització de les agències de viatges, ja que protegir les dades dels clients i garantir la privadesa són factors crítics per a la confiança i reputació de l'empresa.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona



# 3.6. RADIOGRAFIA



**SUBSECTOR D'ACTIVITATS  
COMPLEMENTÀRIES**

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Radiografia del subsector de les activitats complementàries



## REFLEXIÓ GENERAL

El subsector de les activitats complementàries dins el sector turístic fa referència a una ampla gamma d'activitats i serveis que complementen l'experiència dels viatgers i turistes.

Aquests serveis són addicionals als serveis principals turístics, i estan dissenyats per enriquir i diversificar l'experiència dels visitants en un determinat destí. Algunes activitats complementàries comunes inclouen:

- **Lloguer de bicicletes, cotxes o furgonetes:** aquest servei permet als turistes moure's lliurement pel destí i explorar diferents llocs d'interès. El lloguer de vehicles ofereix flexibilitat i comoditat als viatgers per desplaçar-se segons les seves preferències.
- **Vol amb globus:** aquesta activitat proporciona una experiència única als turistes, permetent-los volar en globus aerostàtic i gaudir de vistes panoràmiques del paisatge i el destí.
- **Agències de busseig:** les agències de busseig ofereixen

serveis i activitats relacionades amb l'exploració submarina. Aquestes activitats inclouen immersions amb busseig, excursions de snorkel i cursos de formació per a principiants i experts en busseig.

- **Activitats d'aventura:** aquestes activitats inclouen activitats esportives i d'oci com l'escalada, el senderisme, el piragüisme, el ràfting, el surf, el paracaigudisme i altres activitats.
- **Altres activitats turístiques:** escape rooms físics o virtuals,

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona

experiències de realitat virtual i altres.

És cert que el subsector de les activitats complementàries dins del sector turístic presenta una gran diversitat en termes de digitalització.

**En els últims anys, s'ha experimentat una transformació significativa amb la incorporació de productes i serveis innovadors dins el subsector, així com l'adopció de tecnologies digitals per millorar l'experiència dels clients.**

Un exemple d'aquesta transformació

és l'aparició d'escape rooms virtuals. Aquestes experiències, que originalment es realitzaven en un espai físic, han evolucionat per oferir opcions en línia on els clients poden gaudir de l'emoció i el desafiament de resoldre enigmes i trobar pistes, tot des de la comoditat de casa seva.

Aquesta fusió d'elements virtuals i físics permet als clients viure una experiència única que combina la conveniència de la tecnologia amb gaudir d'una experiència.

S'ha observat, que el subsector de les activitats complementàries presenta un grau de maduresa digital del 44,83%, una dada que és superior

al del sector turístic gironí en general.

Aquesta dada reflecteix una tendència positiva en la digitalització d'aquestes activitats, indicant un major aprofundiment en l'ús de tecnologies i eines digitals per millorar l'experiència dels clients i optimitzar els processos interns. Ara bé, queda un gran espai de millora en la implementació de tecnologia en aquest subsector.

## ESTRATÈGIA I CULTURA DIGITAL

La majoria dels negocis del subsector de les activitats complementàries a la zona de Girona tenen una estratègia digital definida. Això indica que les

Finançat per



Unió Europea  
Fons Europeu  
Next Generation



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

empreses reconeixen la importància de la presència en línia i estan treballant per aprofitar les oportunitats que ofereixen les tecnologies digitals.

Una part significativa dels negocis d'aquest subsector no estan utilitzant estratègies de SEO local, ni de SEO en general. El SEO local és un factor crucial a l'hora de captar clients en l'àmbit local, ja que molts viatgers busquen activitats i serveis a la seva destinació en concret.

La manca d'optimització en els motors de cerca pot suposar un desavantatge competitiva per a

aquests negocis, ja que els viatgers poden optar per altres empreses que estiguin millor posicionades en les cerques en línia.

El SEO en general, independentment de la localització, és igualment important. Els viatgers solen realitzar cerques en línia per informar-se sobre les activitats complementàries disponibles a la seva destinació i comparar diverses opcions abans de prendre una decisió.

Si un negoci no està ben posicionat en els resultats de cerca, és probable que passi desapercebut pels potencials clients. Per tant, es converteix en prioritat destacar en els

buscadors per atraure a més clients.

És interessant observar que, en línia amb els resultats nacionals, **el subsector de les activitats complementàries a la zona de Girona destaca per tenir una estratègia i cultura digital més desenvolupada en comparació amb altres àrees com l'automatització de processos.**

En general, s'observa una tendència d'obertura cap a la transformació digital i l'aplicació de solucions tecnològiques en el subsector de les activitats complementàries.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Generalitat de Catalunya



## EXPERIÈNCIA DE CLIENT

Les xifres de la Fig. 10 reflecteixen com es realitza la gestió de les dades de reputació en línia dels negocis d'activitats complementàries.

Un percentatge significatiu, està recollint dades de reputació, ja que això indica consciència de la importància d'aquesta informació. No obstant això, només un 9,1% basa les seves decisions de negoci en funció d'aquestes dades.

La capacitat d'analitzar i interpretar les dades de reputació adequadament pot donar lloc a una major comprensió dels patrons i

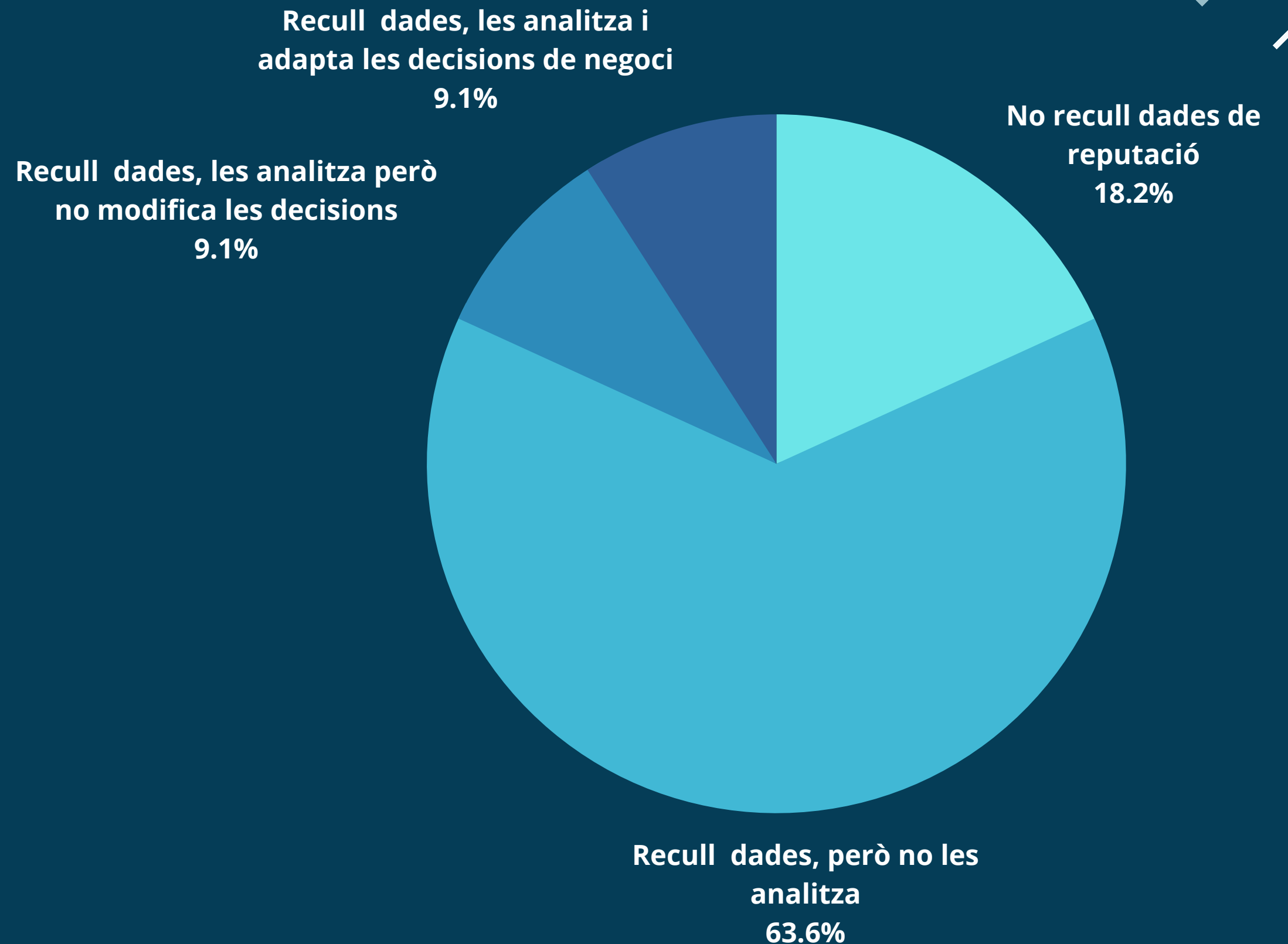


Fig 10 La següent gràfica representa els hàbits digitals de gestió de dades de reputació en el subsector de les activitats complementàries.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya

Ajuntament



de Girona

tendències, la identificació de punts forts i febles, i la implementació de canvis estratègics. És necessari fomentar una cultura empresarial que extregui conclusions de dades reals del mercat i fer ús de la informació per adaptar-se millor a les necessitats dels clients i millorar la reputació global de l'empresa així com l'experiència de compra.

Segons les dades obtingudes de l'estudi realitzat per *Statista (Global Consumer Survey)*, el 53% dels espanyols reconeixen que les ressenyes d'altres clients influeixen.<sup>(3)</sup>

Conèixer quina ha sigut la satisfacció en l'experiència de client ens pot

aportar informació per desenvolupar i retroalimentar l'estratègia digital del negoci. Actualment, menys de la meitat del subsector, concretament el 45,45%, comparteix de forma periòdica i estandarditzada vies per aconseguir l'opinió de l'experiència de compra del consumidor. És a dir, el 54,55% restant no realitza cap acció en aquest aspecte.

## AUTOMATITZACIÓ DE PROCESSOS

El fet, que el 76,9% del subsector d'activitats complementàries disposi d'una automatització nul·la o bàsica és una dada que pot indicar una necessitat en termes de digitalització i automatització en aquest àmbit.

L'automatització és una eina clau per a l'eficiència operativa, la millora de la productivitat i l'optimització dels processos empresarials. Mitjançant l'automatització, les empreses poden agilitzar les seves operacions, reduir errors humans, estalviar temps i recursos, i millorar l'experiència global del client.

Algunes oportunitats d'automatització detectades durant l'anàlisi del subsector de les activitats complementàries inclouen:

**Reserves i pagaments:** mitjançant un sistema de reserva en línia i un sistema de pagament automatitzat, els clients poden efectuar les seves

(3) STATISTA. (2022). ¿Influyen las reseñas en las decisiones de compra de los consumidores? Obtenido de: <https://es.statista.com/grafico/27821/encuestados-que-consideran-que-las-resenas-de-clientes-son-muy-utiles-en-las-compras-online/>

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

reserves i pagaments de forma ràpida i senzilla sense necessitat d'intervenció humana.

- **Confirmacions i recordatoris:** amb l'ús de correu electrònic o missatgeria automatitzada, es poden enviar confirmacions de reserva, recordatoris de cita i altres comunicacions relacionades amb les activitats, estalviant temps i evitant errors humans.
- **Gestió d'inventari:** un sistema de gestió d'inventari automatitzat permet controlar el stock de productes i serveis, actualitzant automàticament les existències i generant alertes en cas de baixes quantitats per a una reposició eficient.

- **Generació de documentació:** inclou la generació automàtica de contractes, factures, tiquets i altres documents relacionats amb les activitats complementàries, agilitzant el procés i minimitzant errors.
- **Atenció al client:** A través d'un sistema de resposta automàtica de preguntes freqüents o amb l'ús de canals digitals com WhatsApp empresa per a minimitzar el temps dedicat.
- **Seguiment de la satisfacció del client:** un sistema automatitzat de recollida i anàlisi de dades de satisfacció del client pot ajudar a monitoritzar i avaluar l'experiència

dels clients, identificant àrees de millora i prenent accions correctives.

- **Màrqueting i promoció:** l'automatització pot facilitar l'enviament de campanyes de màrqueting segmentades i personalitzades, gestionant el seguiment de clients potencials, l'enviament d'ofertes i promocions, i el seguiment dels resultats de les campanyes.

El 69,23% dels negocis d'activitats complementàries no utilitzen un CRM (Customer Relationship Management) per gestionar les seves interaccions amb els clients. L'ús d'un CRM pot ser molt beneficiós per al

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

subsector de les activitats complementàries, ja que ofereix diversos avantatges i oportunitats per millorar l'eficàcia i l'eficiència en la gestió de les relacions amb els clients. Aquí hi ha algunes maneres en què un CRM pot ajudar a aquest subsector concret:

- **Gestió centralitzada de dades de clients:** un CRM permet centralitzar i organitzar la informació dels clients, incloent dades de contacte, historial de compres, preferències i altres informacions rellevants. Això facilita l'accés a aquesta informació i permet una visió completa dels clients, la qual cosa pot ajudar a personalitzar les

interaccions i oferir un millor servei.

- **Automatització de processos:** el CRM pot automatitzar tasques repetitives, com l'enviament de correus electrònics de seguiment, recordatoris de reserva o sol·licituds d'opinions. Això permet estalviar temps i recursos, a més de millorar la coherència i consistència de les comunicacions amb els clients.
- **Segmentació de clients:** Amb un CRM, és possible classificar els clients en diferents segments basats en les seves preferències, necessitats o comportaments. Això permet adaptar les estratègies de màrqueting i

promoció a cada segment específic, oferint ofertes i experiències més personalitzades.

- **Anàlisi de dades i informes:** el CRM ofereix funcionalitats per analitzar les dades dels clients, com ara vendes, interaccions i satisfacció. Això permet avaluar l'eficàcia de les estratègies i prendre decisions basades en dades per millorar els resultats del negoci.
- **Fidelització dels clients:** el CRM permet implementar estratègies de fidelització efectives, com en l'exemple d'un negoci d'activitats complementàries que sap que un client lloga una furgoneta cada

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona



any per a les seves vacances. Amb un CRM, el negoci pot utilitzar aquesta informació per enviar-li de manera proactiva informació sobre les ofertes especials, descomptes o nous serveis relacionats amb el lloguer de furgonetes. Aquesta acció proactiva, sempre que es disposi del permís del client, demostra l'atenció al client i potencialment augmenta la seva satisfacció, fidelitat i probabilitat de repetir la reserva en el futur.

## INFRAESTRUCTURA I TECNOLOGIA

El subsector de les activitats complementàries destaca per mostrar un interès notable en la implementació de la intel·ligència

artificial en els seus processos de negoci. A diferència d'altres subsectors, les empreses d'aquest àmbit reconeixen la importància de preparar la seva infraestructura per absorbir les innovacions tecnològiques dins el seu producte.

La utilització de la intel·ligència artificial pot aportar diversos beneficis a les empreses d'activitats complementàries. Per exemple, mitjançant l'ús d'algoritmes de recomanació, les empreses poden personalitzar les ofertes i suggeriments als clients, basant-se en les seves preferències i històric de consum.

Això pot millorar l'experiència del

client i augmentar les possibilitats de venda addicional (venda creuada).

A més, l'aplicació de la intel·ligència artificial pot optimitzar els processos interns de les empreses d'activitats complementàries. Des de l'automatització de tasques repetitives fins a l'anàlisi de grans volums de dades per identificar tendències i oportunitats de negoci, la intel·ligència artificial pot agilitzar les operacions i millorar l'eficiència.

Un altra aspecte a destacar en el subsector de les activitats complementàries és la preocupació notable en temes de ciberseguretat. És important destacar que només el 18,18% de les empreses d'aquest

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

subsector compta amb protocols d'actuació establerts per fer front a possibles atacs cibernètics.

La ciberseguretat s'ha convertit en un aspecte crític en l'entorn digital actual. Les empreses del subsector de les activitats complementàries manegen informació sensible dels seus clients, com ara dades personals, preferències i detalls de reserves. Per tant, és fonamental que aquestes empreses implementin mesures de seguretat adequades per protegir aquesta informació i garantir la confiança dels seus clients.

La manca de protocols d'actuació en l'àmbit de la ciberseguretat pot

exposar les empreses d'activitats complementàries a diversos riscos, com el robatori de dades, l'accés no autoritzat als sistemes o la interrupció de serveis. Aquests incidents poden tenir un impacte significatiu en el correcte desenvolupament del negoci.



**ÉS IMPORTANT QUE LES EMPRESES D'ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES PRIORITZIN LA CIBERSEGURETAT, JA QUE NOMÉS EL 18,18% DISPOSA DE PROTOCOLS D'ACTUACIÓ EN CAS D'ATAC CIBERNÈTIC.**

No obstant això, més de la meitat d'empreses enquestades, concretament el 54,55% emmagatzema la informació del negoci al núvol.

## ORGANITZACIÓ, COMUNICACIÓ I TALENT

A la ciutat de Girona hi ha un percentatge lleugerament inferior d'empreses que no ofereixen formació en habilitats digitals en comparació amb el nivell espanyol en general.

No obstant això, encara hi ha una proporció significativa d'empreses que no ofereixen aquesta formació, la qual cosa suggereix que hi ha marge de millora en aquest àmbit.

Finançat per



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Next Generation Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Girona

Mentre que en l'àmbit espanyol un 52,4% <sup>(2)</sup> de les petites empreses i microempreses enquestades reconeix no oferir cap mena de formació en habilitats digitals, a la ciutat de Girona, aquest percentatge és del 45,45%.

És important fomentar l'aprenentatge continu i l'adquisició de competències digitals per mantenir-se al dia amb els canvis tecnològics i impulsar la competitivitat empresarial en l'entorn digital actual.

En aquest sentit:



**EL 27,27% DE LES  
EMPRESSES  
D'ACTIVITATS  
COMPLEMENTÀRIES  
ENQUESTADES OFEREIX  
FORMACIÓ DIGITAL  
D'ALGÚN TIPUS AL  
TALENT INTERN.**

Aquesta iniciativa demostra un reconeixement de la importància de les habilitats digitals i una voluntat de millorar la competència digital del seu personal.

(2) ONTSI. (2023). *Tecnologías digitales en la empresa*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Obtenido de: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/tecnologias-digitales-en-la-empresa-2023>

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Necessitats formatives subsector d'activitats complementàries



## CONCLUSIONS

Malgrat la diversitat d'activitats que es troben dins d'aquest subsector, s'observa un interès creixent per incorporar la innovació i els processos digitals als negocis. Es destaca especialment l'ús d'experiències mixtes, en les quals es simulen experiències digitals en un entorn físic, com és el cas dels Escape Rooms. En general, s'ha detectat que els negocis d'aquest subsector donen prioritat a les necessitats formatives en relació amb el posicionament SEO local, la visibilitat i la gestió de la pàgina web, ja que aquests factors són determinants en la decisió dels viatgers a l'hora de triar una empresa en detriment d'una altra. L'adopció d'una estratègia digital orientada al client i la gestió de la reputació són aspectes clau per al subsector. A més, és important destacar que el 69,23% dels negocis no utilitzen un CRM i el 76,9% expressa tenir una automatització molt bàsica o nul·la en les seves operacions.

A continuació, s'especifiquen les temàtiques d'interès per a aquest subsector i les necessitats formatives detectades:



PLA D'ACCIÓ DIGITAL



PRESÈNCIA EN LÍNIA I SEO LOCAL



CRM CLAU PEL SECTOR DE LES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament



de Girona

# Pensaments finals pel sector d'activitats complementàries



Mitjançant la digitalització, els negocis d'activitats complementàries poden expandir la seva presència en línia i arribar a un públic més ampli, així com millorar la seva visibilitat en el mercat turístic.



L'aplicació de tecnologies avançades com la intel·ligència artificial i la realitat virtual ofereix a les activitats complementàries oportunitats d'innovació excepcionals, com ara la creació d'experiències immersives i personalitzades per als clients, la millora de la interacció amb els productes o la prestació de serveis basats en recomanacions intel·ligents.



L'implementació d'un sistema de gestió de relació amb el client (CRM) pot ser una estratègia clau per a les activitats complementàries, permetent-los organitzar, analitzar i utilitzar eficaçment les dades dels clients per millorar la segmentació, personalitzar les ofertes i fomentar la fidelització dels clients.



Les activitats complementàries han de considerar la ciberseguretat com una prioritat, implementant protocols d'actuació per protegir les dades dels clients i evitar atacs cibernètics que puguin posar en perill la reputació del negoci.

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

# Fonts d'informació

## Historial

Local Soluciones Digitales S.L. (2023). Qüestionaris, investigació i entrevistes de detecció de necessitats. Treball de camp realitzat per Local Soluciones Digitales S.L. <https://digitalizap.com/>.

(1) Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General en colaboración con SEGITTUR (turismo e innovación). (2022). Informe Nivel de digitalización de las pequeñas empresas y microempresas turísticas en España.

(2) ONTSI. (2023). Tecnologías digitales en la empresa. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Obtenido de: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/tecnologias-digitales-en-la-empresa-2023>

(3) Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Informe de digitalización de las pymes 2021. Una visión por sectores. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. <https://www.doi.org/10.30923/094-21-064-1>.

(4) Institut Nacional d'Estadística (INE). (consulta en línia maig 2023). Indicadors sobre el sector del turisme. Recuperat de [Institut Nacional d'Estadística \(INE\). Indicadors sobre el sector del turisme.](#) <https://www.ine.es/>

(5) Ajuntament de Girona. (consulta en línia maig 2023). Indicadors sobre el sector del turisme. Recuperat de [Ajuntament de Girona. Indicadors sobre el sector del turisme.](#) <https://web.girona.cat/>

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament  
de Girona

(6) Test de diagnosi digital Acelera Pyme. (consulta en línia maig 2023). Recuperat de [Test de diagnosi digital Acelera Pyme \(https://www.acelerapyme.gob.es/\)](https://www.acelerapyme.gob.es/) segons els indicadors DESI i DII de la Comisió Europea.

(7) Comisión Europea. (consulta en línia maig 2023). DESI - Digital Economy and Society Index. Recuperado de [European Comission](#).

(8) Gobierno de España. datos.gob.es. (consulta en línia maig 2023). Nuevos informes sobre transformación digital en España. Recuperado de <https://datos.gob.es/es/noticia/nuevos-informes-sobre-transformacion-digital-en-espana>

(9) Medina Cerezo, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(4), Special Issue.

(10) Deloitte. (Octubre 2022). Plan de respuesta al sector turismo. Un plan para asegurar la sostenibilidad de España como destino. Recuperado de [Deloitte. Plan de respuesta al sector turismo. Un plan para asegurar la sostenibilidad de España como destino. \(Octubre 2022\). Retrieved: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/ConsumerBusiness/Deloitte-es-consumer-plan-respuesta-sector-turismo-resumen-ejecutivo.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/ConsumerBusiness/Deloitte-es-consumer-plan-respuesta-sector-turismo-resumen-ejecutivo.pdf)

(11) Idescat. (consulta en línia maig 2023). Idescat: Institut d'Estadística de Catalunya. Recuperado de <https://www.idescat.cat/?lang=es>

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament de Girona

INFORME

# GRAU DE MADURESA DIGITAL

PIMES del sector turístic del municipi de Girona

*Local Soluciones Digitales, S.L. Maig 2023*

Finançat per



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Next Generation  
Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



Ajuntament de Girona