

INFORME AUTODIAGNÓSTICO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN NAVARRA

Marzo 2022

RESUMEN EJECUTIVO	3
DATOS AUTODIAGNÓSTICO	8
Datos Cuantitativos	10
Datos Cualitativos	25
FOCUS GROUP	29
Participantes Focus Group	30
Datos clave Focus Group Navarra	31
Motivación para viajar / tipos de salidas	31
Planificación ¿Dónde se informan?	32
¿Cómo reservan?	35
Experiencia	36
Compartir en RRSS	39
Sugerencias generales para el sector Turismo de Navarra	40
Resumen y conclusiones	41
COMPARATIVA RESULTADOS AUTODIAGNÓSTICOS Y FOCUS GROUP	42
INFORMES DE MERCADO FRANCIA Y ALEMANIA	44
Información de turismo Francia	44
Información de turismo Alemania	48
CONCLUSIONES	51

Resumen ejecutivo

La Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra ha puesto en marcha una **nueva herramienta de autodiagnóstico de la madurez digital del sector turístico en la Comunidad Foral**. La nueva herramienta recoge, mediante un cuestionario online, datos sobre aspectos relacionados, no sólo con el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación por las empresas turísticas navarras, sino también con parámetros sobre la estrategia de mercado, los habilitadores de transformación digital (innovación y cultura digital, ingeniería de procesos, o marketing digital, entre otros), y sobre seguridad y privacidad.

Una vez recogidos estos datos, hemos analizado los grados de madurez digital de las empresas participantes y hemos creado perfiles, según los resultados y necesidades de cada empresa.

El Laboratorio de Transformación Digital aplicará, de esta forma a lo largo de este 2022, **diferentes itinerarios formativos en función del grado de madurez de 100 empresas**. Así, si la puntuación obtenida oscila entre el 20 y el 50% de media, podrá beneficiarse de un itinerario formativo completo con mentorías incluidas, si es media se aplicará el programa sólo a los elementos con menor valoración, y si es alta se le ofrecerá sólo la mentoría de expertos. Estos itinerarios están completamente **orientados a la práctica y a resultados tangibles para las empresas turísticas, sean del tipo que sean**.



FONDOS EUROPEOS

El autodiagnóstico y el trabajo del Laboratorio se enmarcan en el compromiso del Gobierno de Navarra con los objetivos del Plan de Actuación de turismo 2020-2022, para hacer frente a la situación del COVID-19 y avanzar en el desarrollo del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del sector turístico a través de los fondos europeos.

Así, este programa ha sido incluido en el programa de financiación europea REACT FEDER, en concreto en su objetivo de apoyo a las inversiones que contribuyan a la transición hacia una economía digital.

Para cumplir la necesidad de acelerar la transformación digital de la economía navarra y, en este caso, la del sector turístico, se ve necesario realizar este diagnóstico exhaustivo del grado de madurez



digital del sector. Además, la elaboración del autodiagnóstico y la participación en el laboratorio de transformación digital permitirán a las empresas turísticas navarras estar bien posicionadas para poder acceder a los fondos europeos para la transformación y digitalización del sector.

Asimismo, para completar este diagnóstico, se ha impulsado el desarrollo de “focus group” con personas de distintos grupos de edad para conocer sus hábitos de consumo de actividades turísticas en Navarra, con el objetivo de tener una imagen más completa del sector, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta.

Para terminar de completar este informe sobre la

Transformación Digital en el sector Turismo, hemos recopilado datos sobre estudios de Mercado de Francia y Alemania, sobre su motivación, planificación y reserva de viajes a nuestro país y/o a Navarra para compararlos y analizarlos con los obtenidos en el autodiagnóstico y en los Focus Group.



RESULTADOS

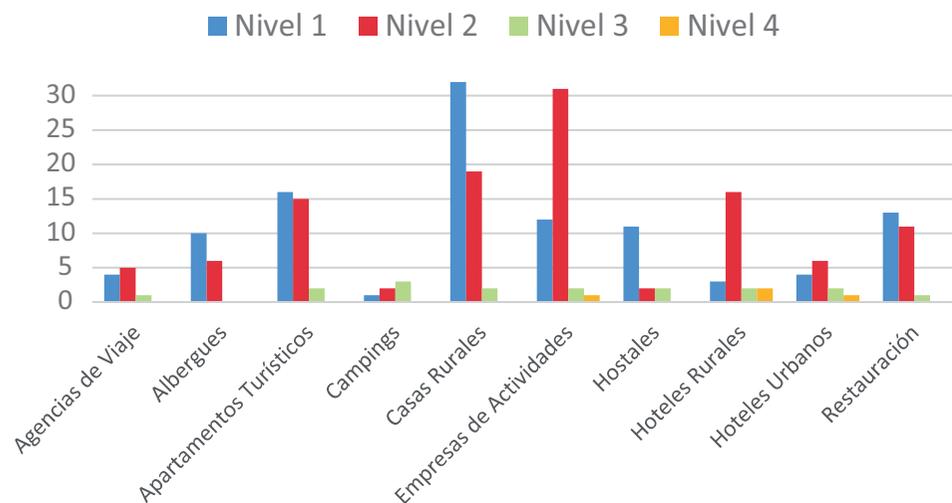
Desde el mes de noviembre 2021 se han ido recopilando una serie de datos sobre la Transformación Digital provenientes del sector de turismo de Navarra. Han participado **240**

empresas del sector clasificadas en 10 tipologías: agencias de viajes, albergues, apartamentos turísticos, campings, casas rurales, empresas de actividades, hostales, hoteles rurales, hoteles urbanos y restauración.

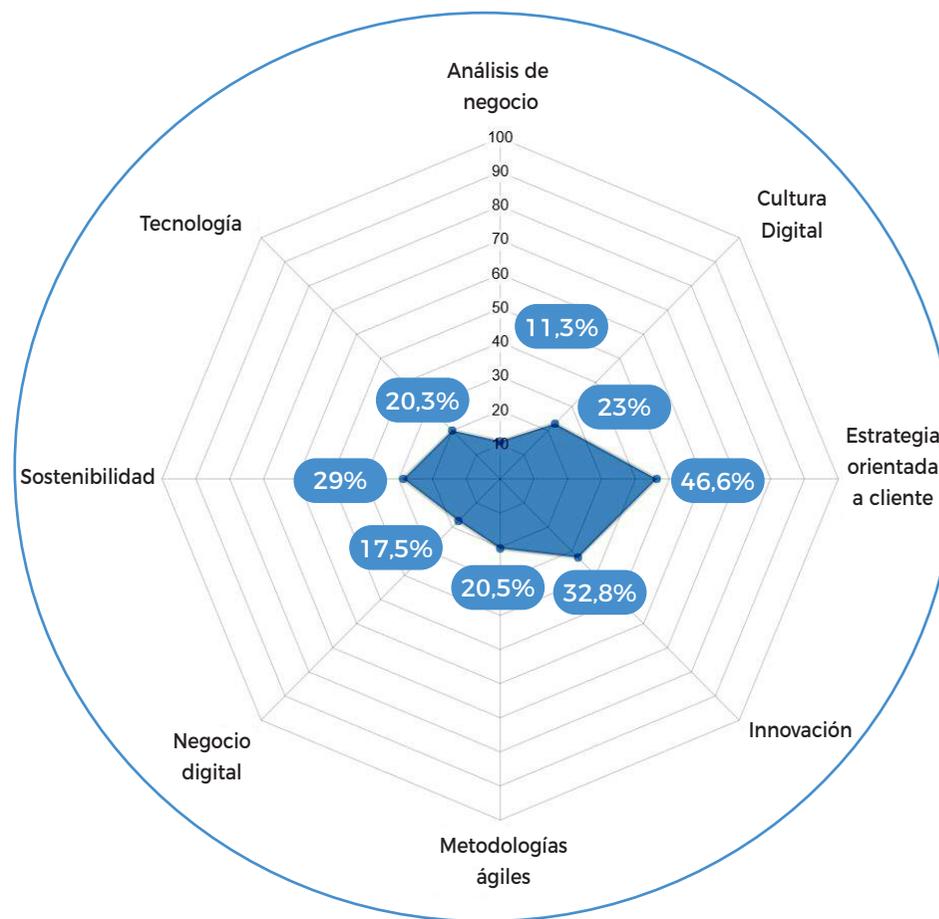
Para sacar una valoración cualitativa y cuantitativa de este estudio nos hemos servido de **8 apartados** o categorías diferentes dentro del ámbito empresarial, las cuales se han dividido a su vez en **más de 80 indicadores**.

La imagen fija tomada a día de hoy (marzo 2022) muestra que existe un **amplio margen de mejora** en proyectos de digitalización o transformación digital. Los **datos cuantitativos son los siguientes, según nivel de digitalización:**

-  **Nivel 1** (> 20% puntuación obtenida): 106 empresas (44,2%)
-  **Nivel 2** (> 50% puntuación obtenida): 113 empresas (47,1%)
-  **Nivel 3** (> 75% puntuación obtenida): 17 empresas (7%)
-  **Nivel 4** (< 75% puntuación obtenida): 4 empresas (1,7%)



A nivel global, en el sector turismo de Navarra, **la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por las empresas seguido por la innovación. El análisis de negocio es la parte en la que se necesita un mayor nivel de mejora.** Dependiendo igualmente de la tipología de empresa los cambios de nivel son evidentes (ver resultados informe por tipología).



En este escenario, la Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo lleva más de dos años desarrollando e implantando nuevas estrategias para acompañar, formar y contribuir a la transformación digital del sector. Ha desarrollado esta nueva herramienta de autodiagnóstico que permitirá evaluar a lo largo de los años el grado y los avances de madurez digital del sector turístico en Navarra y esta autoevaluación es el primer paso imprescindible para poder participar en **el Laboratorio de Transformación Digital de Empresas Turísticas, que acogerá en 2022 a un total de 100 empresas. Salto no solo cuantitativo (de 30 empresas a 100 en 2022) sino cualitativo porque con la información proporcionada por las empresas en el autodiagnóstico se va a poder personalizar el acompañamiento e incidir en aquellas áreas donde se detecten las necesidades más críticas para que las empresas avancen y ganen competitividad en un escenario cambiante como el actual.**

El Laboratorio de Transformación Digital de Empresas Turísticas es un **programa del Departamento de Desarrollo**

Económico, gestionado por la empresa pública NASER-TIC que, a través de la formación y el acompañamiento, ayuda a las empresas del sector a implementar una estrategia de digitalización que les permita incrementar su competitividad y mejorar su capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Se trabaja además en la incorporación de la innovación a la esencia de la empresa y se ahonda en las estrategias de marketing digital y ventas necesarias para atraer demanda hacia productos y servicios de alto valor añadido, todo ello basándose en un modelo de negocio sostenible.

Hoy, 18 de marzo de 2022 esta es la foto. Seguro que en 2023 al menos 100 empresas turísticas tendrán otra completamente diferente.



Datos Autodiagnóstico

La información solicitada en el autodiagnóstico se ha desglosado en varios apartados o habilitadores sobre los que se han medido varios indicadores para sacar una información lo más transparente y detallada posible sobre la TD del sector turismo en Navarra.

Los 8 apartados generales sobre los que nos hemos basado han sido: análisis del negocio, cultura digital, estrategia orientada al cliente, innovación, metodologías ágiles, negocio digital, sostenibilidad y tecnología.



Dentro de cada habilitador, se han valorado más de 80 indicadores de los cuales se ha dado mayor prioridad, así como se les ha dotado de un mayor peso a la hora de analizar los datos, a los siguientes indicadores:

- 
 Registramos toda la actividad con los usuarios en un CRM (Customer Relationship Management).
- 
 Hemos implantado un sistema BI (Business Intelligence) u otras plataformas, hardware o tecnología.
- 
 Disponemos de un tablero visual único para representar todas las fuentes de información.
- 
 Somos capaces de hacer un análisis predictivo en base a datos históricos.

- ❁ Conocemos la estrategia "Efecto Billboard" para generar visitas a la web con origen en markeplaces.
- ❁ Hemos diseñado estrategias diferentes para el negocio tradicional y el negocio online.
- ❁ Hemos diseñado un programa de formación continua para los empleados.
- ❁ La empresa dispone de un plan de seguridad online y se ha formado en ciberseguridad.
- ❁ Disponemos de alguna certificación relacionada con la sostenibilidad (ISO 14000, BREEAM, EcoVadis, IACC Green Star...).
- ❁ La sostenibilidad aporta un beneficio directo para nuestros clientes y nos ayuda a vender más.
- ❁ La innovación es cultura de empresa y está presente en todas las áreas de la organización.
- ❁ Estudiamos y tratamos de mejorar la experiencia de cliente.
- ❁ Personalizamos los productos y servicios según el grupo de usuarios.
- ❁ Se han identificado los principales indicadores para la transformación digital de la empresa.



A los diferentes indicadores se les ha otorgado un valor y un peso diferentes, con unas puntuaciones que comprenden desde los 5, 8, 13 y 21 puntos a cada uno de ellos según el grado de importancia de cara a conocer a fondo los datos sobre transformación digital del sector. Estas

puntuaciones de han contabilizado, según las respuestas aportadas, para sacar los porcentajes por categoría.



A su vez se han agrupado a todas las empresas participantes por su actividad y hemos sacado y entregado a las empresas sus datos cuantitativos de una manera individualizada. Además, se les ha

aportado un comparativa con la media del sector en su actividad específica.

DATOS CUANTITATIVOS

A continuación, se aportan todos los datos actualizados a fecha 14 de marzo 2022 de los autodiagnósticos realizados del sector Turismo en Navarra. 240 empresas han realizado el autodiagnóstico desde el 12 de noviembre 2021. Ofrecemos información detallada de sus características:

SEGÚN TIPOLOGÍAS DE ACTIVIDAD
10 Agencias de viaje (4,2%)
16 Albergues (6,6%)
33 Apartamentos turísticos (13,8%)
6 Campings (2,5%)
53 Casas rurales (22,1%)
46 Empresas de actividades (19,2%)
15 Hostales (6,2%)
23 Hoteles rural (9,6%)
13 Hoteles urbanos (5,4%)
25 Restauración (10,4%)

SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS

De 1-5 empleados	188 empresas (78,3%)
De 6-10 empleados	19 empresas (7,9%)
De 11-50 empleados	28 empresas (11,7%)
De 51-150 empleados	4 empresas (1,7%)
De 151-250 empleados	1 empresas (0,4%)

SEGÚN AÑOS DE ACTIVIDAD

De 1-5	72 empresas (30%)
De 6-10	43 empresas (17,9%)
De más de 10	125 empresas (52,1%)

SEGÚN VOLUMEN DE FACTURACIÓN

Autónomo/Micropyme	172 empresas (71,7%)
Nanoempresa hasta 500k	30 empresas (12,5%)
Microempresa de 500k a 2M	27 empresas (11,2%)
Pequeña empresa de 2M a 10M	10 empresas (4,2%)
Mediana empresa de 10M a 50M	1 empresas (0,4%)

SEGÚN MERCADO OBJETIVO

Local	32 empresas (13,3%)
Regional	33 empresas (13,7%)
Nacional	87 empresas (36,3%)
Internacional	8 empresas (3,67%)

SEGÚN NIVEL DE DIGITALIZACIÓN

Nivel 1	106 empresas (44,2%)
Nivel 2	113 empresas (47,1%)
Nivel 3	17 empresas (7%)
Nivel 4	4 empresas (1,7%)

ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LOS NIVELES DE DIGITALIZACIÓN POR CADA TIPOLOGÍA DE EMPRESA

AGENCIAS DE VIAJE	
Nivel 1	4
Nivel 2	5
Nivel 3	1
Nivel 4	0

ALBERGUES	
Nivel 1	10
Nivel 2	6
Nivel 3	0
Nivel 4	0

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	
Nivel 1	16
Nivel 2	15
Nivel 3	2
Nivel 4	0

CAMPINGS	
Nivel 1	1
Nivel 2	2
Nivel 3	3
Nivel 4	0

CASAS RURALES	
Nivel 1	32
Nivel 2	19
Nivel 3	2
Nivel 4	0

EMPRESAS DE ACTIVIDADES	
Nivel 1	12
Nivel 2	31
Nivel 3	2
Nivel 4	1

HOSTALES	
Nivel 1	11
Nivel 2	2
Nivel 3	2
Nivel 4	0

HOTELES RURALES	
Nivel 1	3
Nivel 2	16
Nivel 3	2
Nivel 4	2

HOTELES URBANOS	
Nivel 1	4
Nivel 2	6
Nivel 3	2
Nivel 4	1

EMPRESAS DE RESTAURACIÓN	
Nivel 1	13
Nivel 2	11
Nivel 3	1
Nivel 4	0



Los diferentes niveles se han creado a partir de los resultados del Autodiagnóstico, haciendo un promedio de todas las respuestas obtenidas y disponiendo los niveles de la siguiente manera:

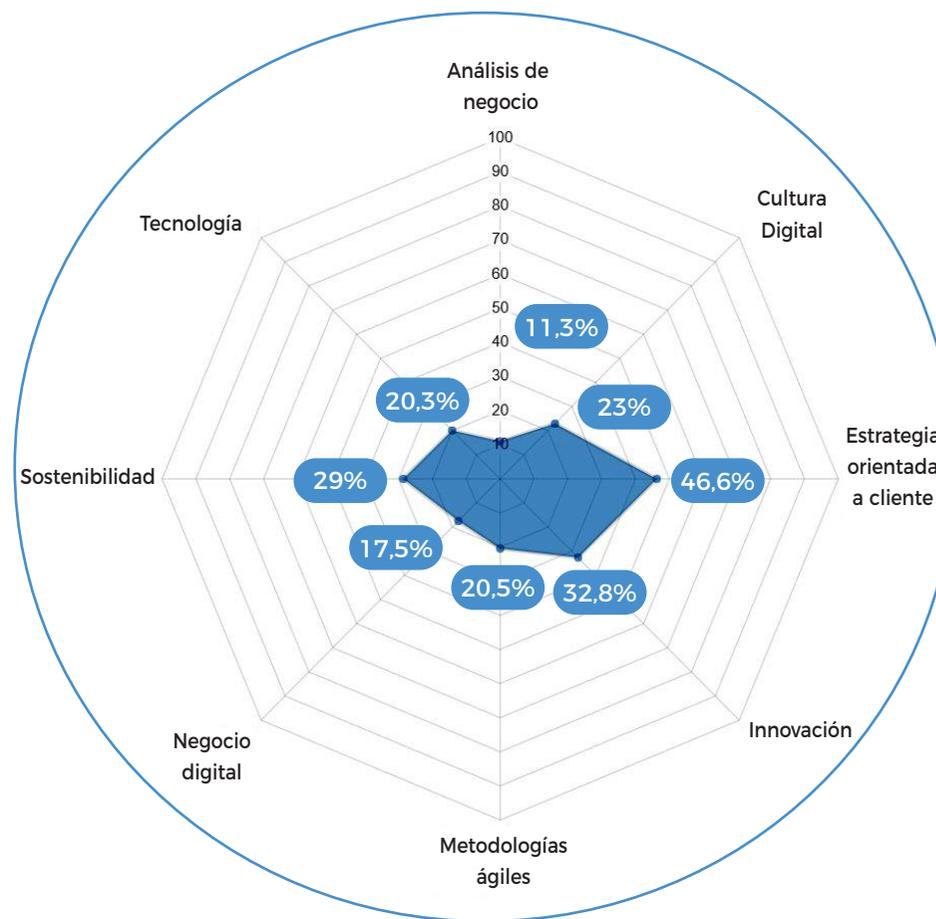
-  **Nivel 1** - Empresas que en el promedio de todas las puntuaciones del Autodiagnóstico han dado menos del 20%.
-  **Nivel 2** - Empresas que en el promedio de todas las puntuaciones del Autodiagnóstico han dado entre el 20% y el 49%.
-  **Nivel 3** - Empresas que en el promedio de todas las puntuaciones del Autodiagnóstico han dado entre el 50% y el 75%.
-  **Nivel 4** - Empresas que en el promedio de todas las puntuaciones del Autodiagnóstico han dado más del 75%.

A CONTINUACIÓN, SE OFRECEN LOS DIFERENTES GRÁFICOS ATENDIENDO A LOS HABILITADORES ESTABLECIDOS (PORCENTAJES SEGÚN INDICADORES MARCADOS)



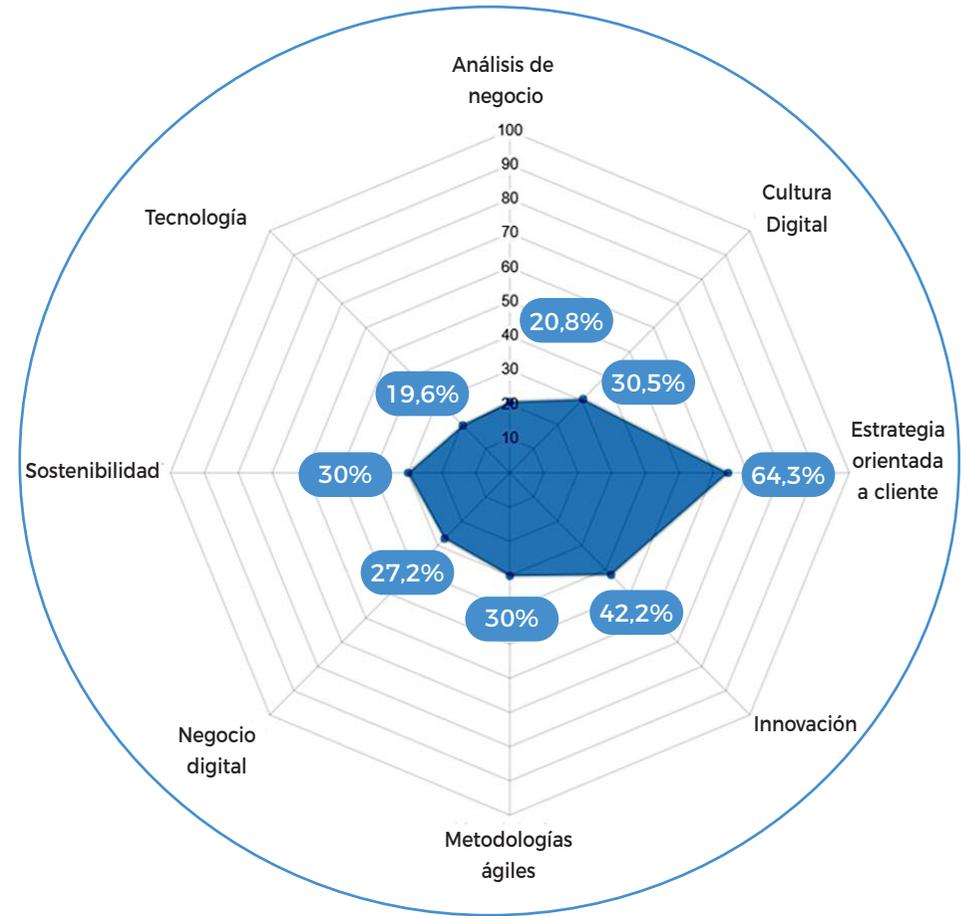
DATOS GENERALES: SITUACIÓN DE TODAS LAS EMPRESAS REGISTRADAS A 14/03/2022

Donde podemos observar que, a nivel global, en el sector turismo de Navarra, la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por las empresas seguido por la innovación y la sostenibilidad. Por el contrario, el análisis de negocio y el negocio digital son las partes en las que se necesita un mayor nivel de mejora.



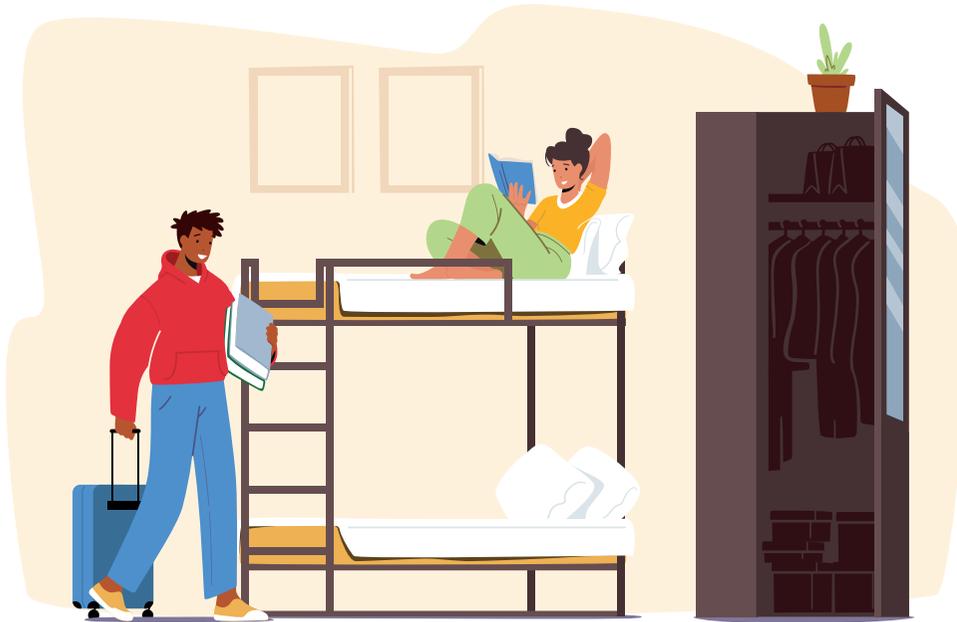
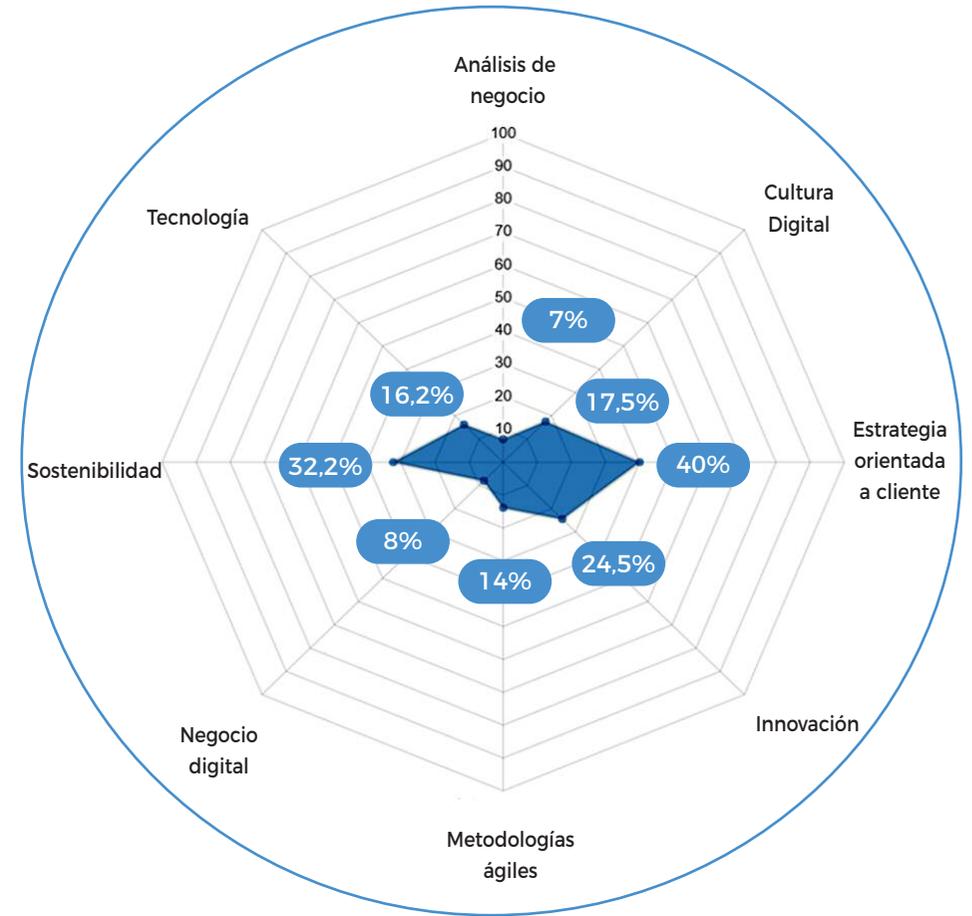
**DATOS GENERALES: SITUACIÓN AGENCIAS DE VIAJES A
14/03/2022**

En la gráfica podemos observar que la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por las agencias de viajes, mientras que la tecnología y el análisis del negocio son las partes en las que se necesita un mayor nivel de mejora.



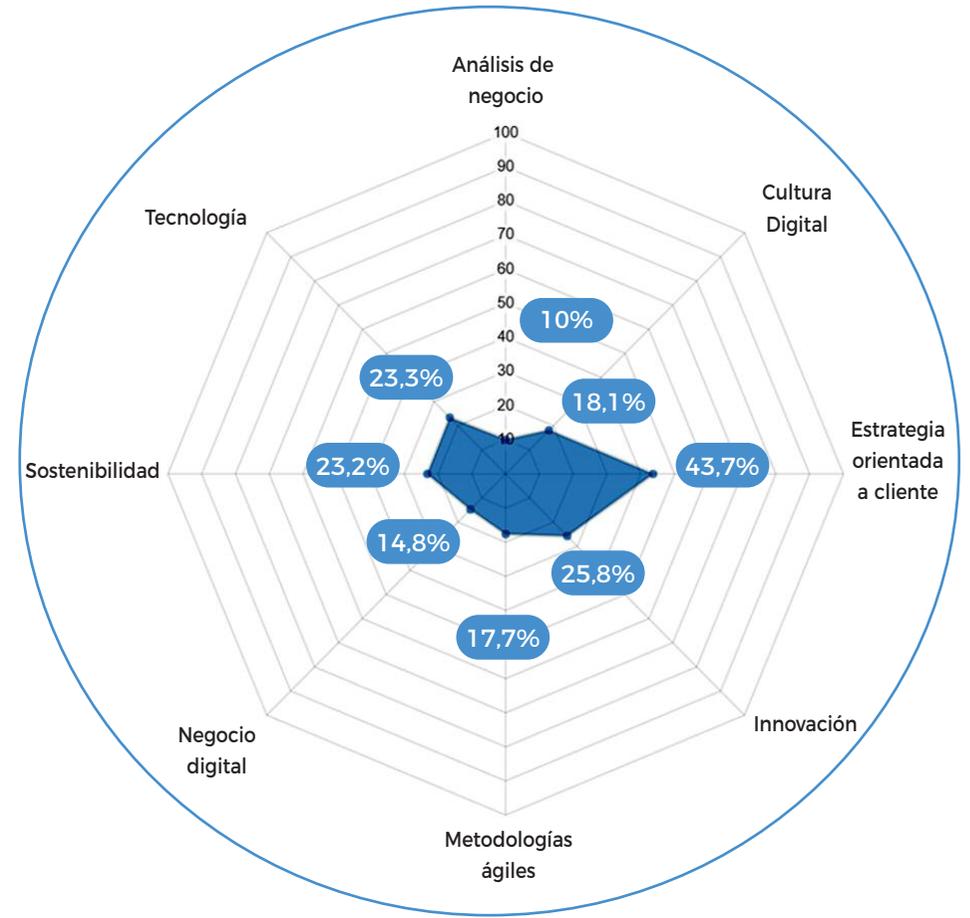
DATOS GENERALES: SITUACIÓN ALBERGUES A 14/03/2022

Observamos que la estrategia orientada al cliente y la sostenibilidad es lo más desarrollado por los albergues, mientras que la el análisis del negocio y el negocio digital son las partes en las que se necesita un mayor nivel de mejora.



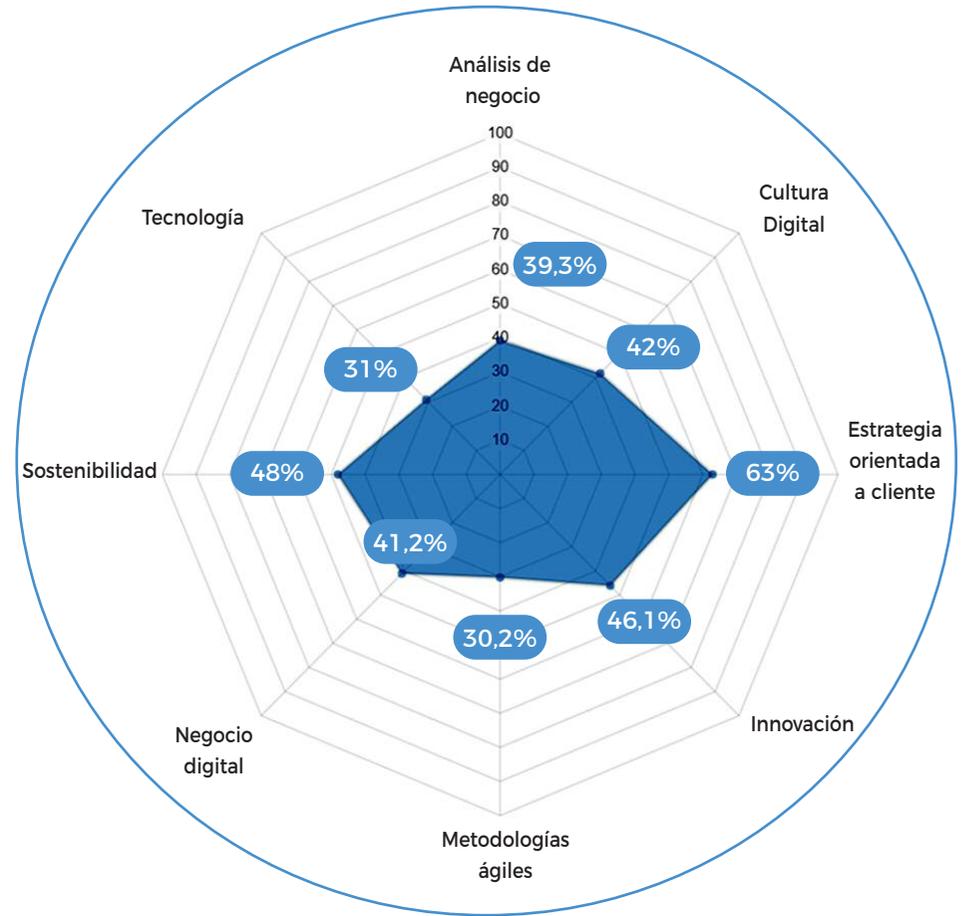
DATOS GENERALES: SITUACIÓN APARTAMENTOS TURÍSTICOS A 14/03/2022

Podemos apreciar que la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por los apartamentos turísticos, mientras que el análisis de negocio es la parte en la que se necesita un mayor nivel de mejora.



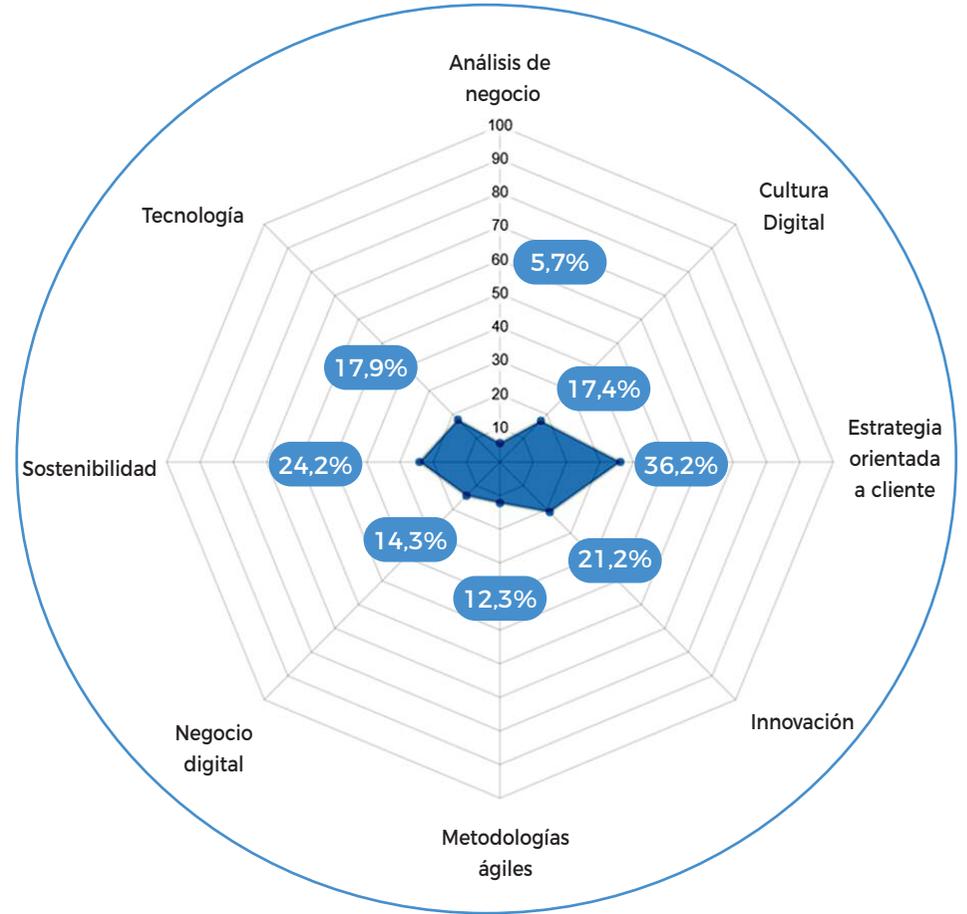
DATOS GENERALES: SITUACIÓN CAMPINGS A 14/03/2022

Observamos que la estrategia orientada hacia el cliente es lo más desarrollado por los campings, mientras que la tecnología y las metodologías ágiles son las partes en las que se necesita un mayor nivel de mejora.



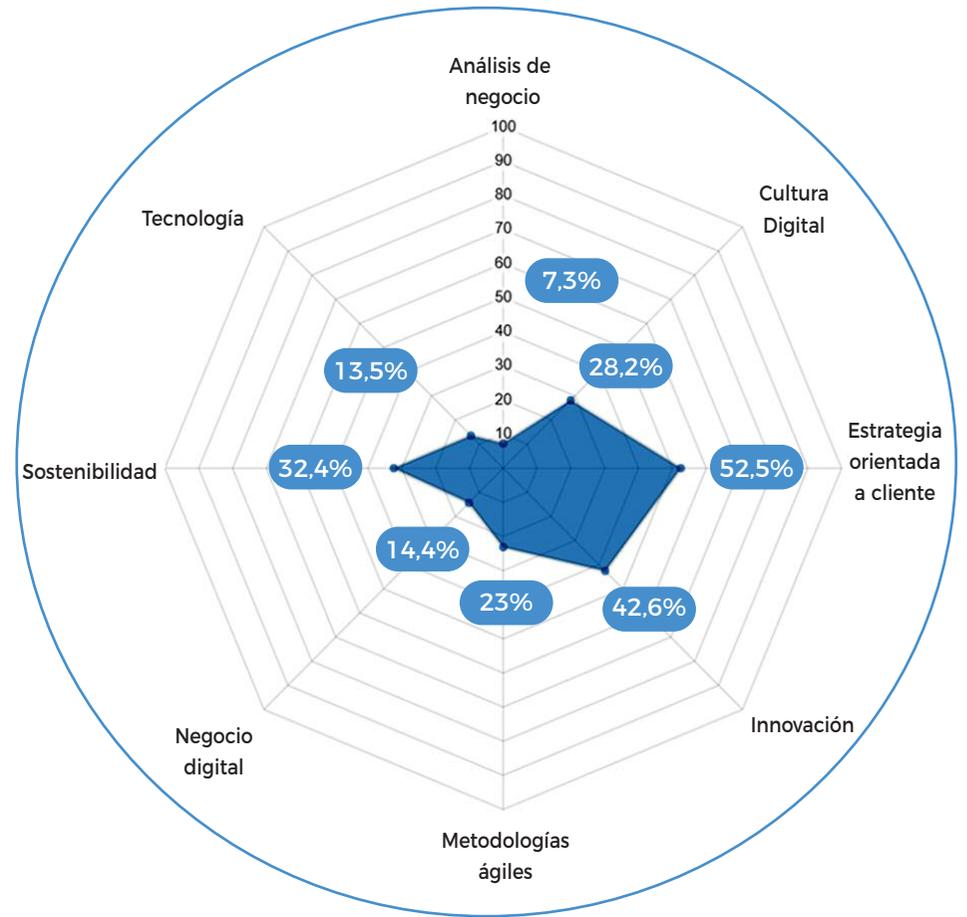
**DATOS GENERALES: SITUACIÓN CASAS RURALES A
14/03/2022**

Podemos apreciar que la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por las casas rurales, mientras que el análisis de negocio es donde haría falta un mayor nivel de mejora.



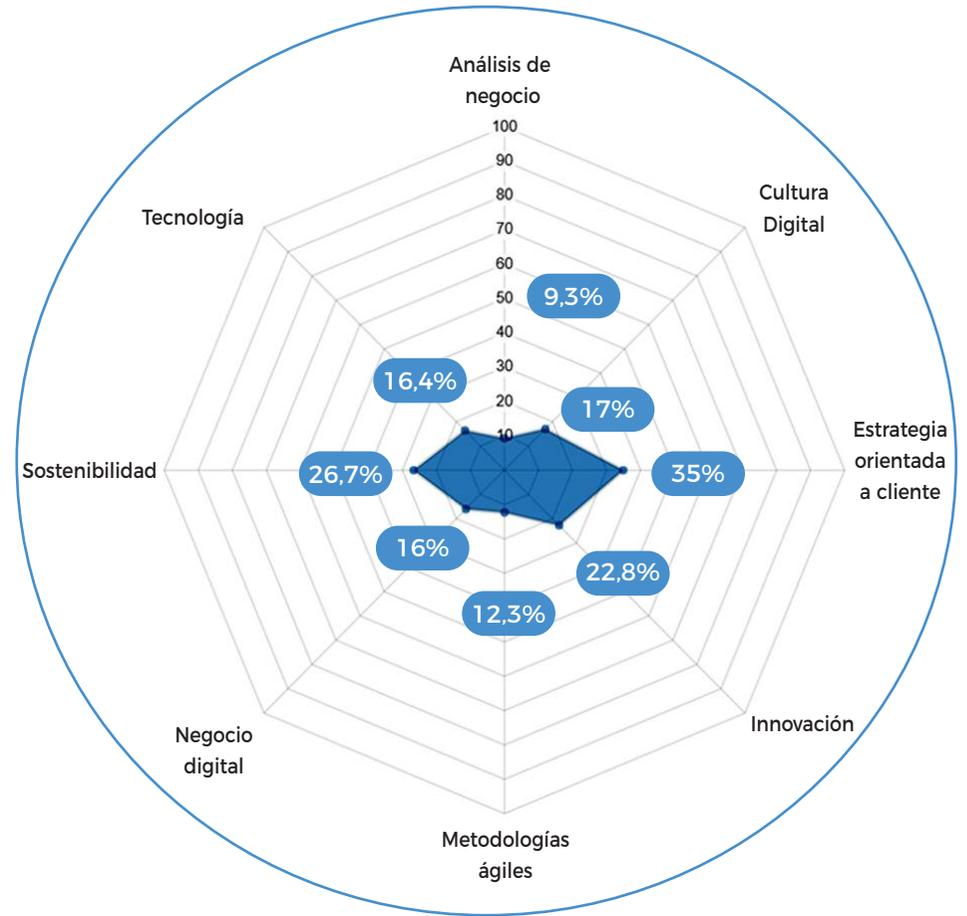
DATOS GENERALES: SITUACIÓN EMPRESAS DE ACTIVIDADES A 14/03/2022

Observamos que la estrategia orientada hacia el cliente y la innovación es lo más desarrollado por las empresas de actividades, mientras que el análisis de negocio es la parte en la que se necesita un mayor nivel de mejora.



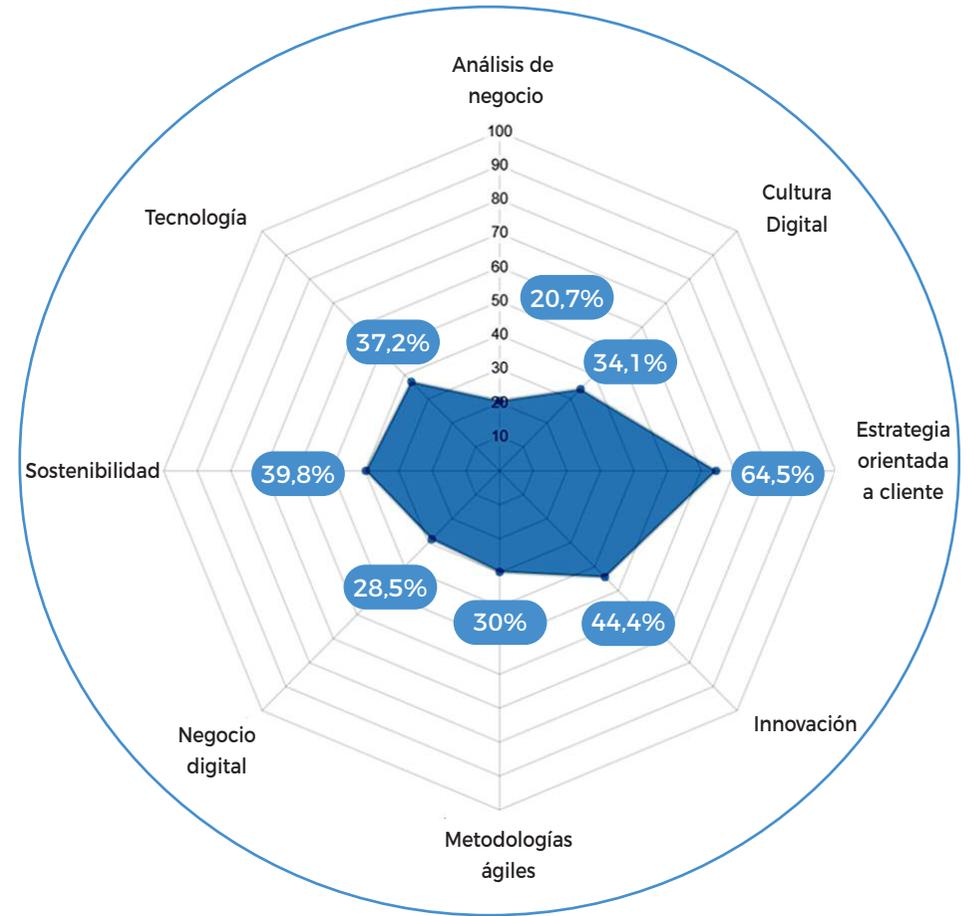
DATOS GENERALES: SITUACIÓN HOSTALES A 14/03/2022

En la gráfica podemos observar que la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por los hostales, mientras que en análisis de negocio y metodologías ágiles es donde se necesita un mayor nivel de mejora.



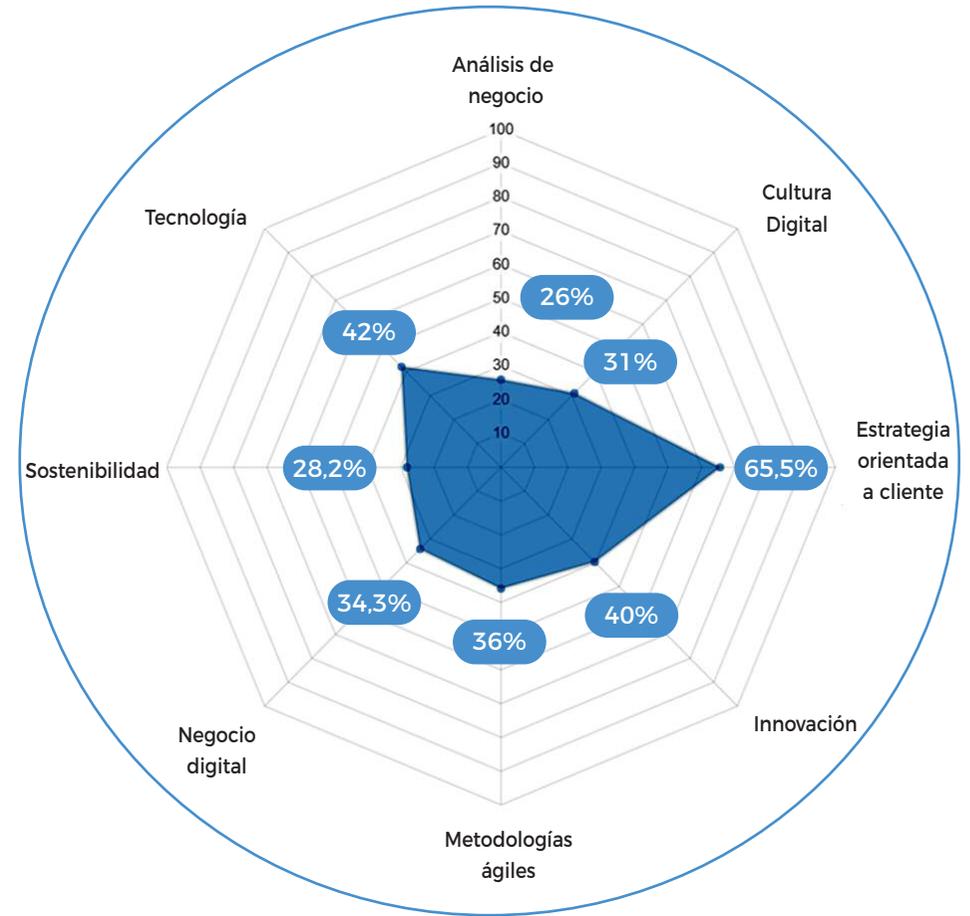
DATOS GENERALES: SITUACIÓN HOTELES RURALES A 14/03/2022

Podemos apreciar que la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por los hoteles rurales, mientras el análisis de negocio es donde haría falta un mayor nivel de mejora.



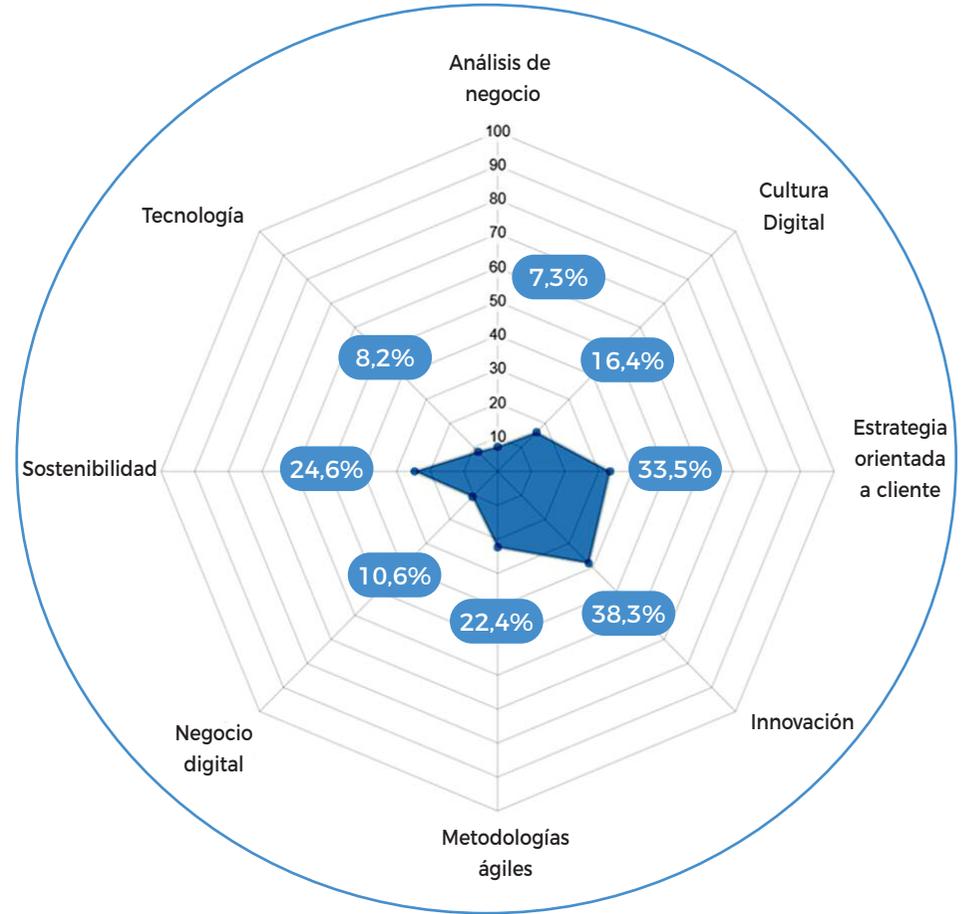
DATOS GENERALES: SITUACIÓN HOTELES URBANOS A 14/03/2022

Donde podemos observar que la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por los hoteles urbanos, mientras que el análisis de negocio y la sostenibilidad es donde se necesita un mayor nivel de mejora.



**DATOS GENERALES: SITUACIÓN RESTAURACIÓN A
14/03/2022**

Observamos que la innovación y la estrategia orientada hacia el cliente es lo más desarrollado por las empresas de restauración, mientras que el análisis de negocio y la tecnología son las partes en las que se necesita un mayor nivel de mejora.



DATOS CUALITATIVOS

Estos datos cuantitativos detallados en el apartado anterior nos han llevado a realizar una serie de consideraciones que destacamos en este apartado.

Las empresas más receptivas a participar han sido las **Casas Rurales y las Empresas de Actividades**, sumando entre las dos han ofrecido el 41% de los datos recopilados. **240 empresas** en apenas 4 meses (para la elaboración de este informe la fecha límite ha sido 14 de marzo de 2022), un número como muy positivo ya que se advierte que el sector está animado, con ganas de evolucionar, mejorar, ven necesario la realización de un cambio cultural y creen que su transformación digital es necesaria para afrontar los cambios tan rápidos que se producen en el sector.

Analizando esas dos tipologías de empresas, que es donde ha existido un mayor número de inscritos. Se puede obser-

var que ambas, Casas Rurales y Empresas de Actividades tienen un mayor nivel de estrategia orientada a cliente. Las Empresas de Actividades obtuvieron un mayor nivel de innovación que las Casas Rurales.

Como ya se ha mencionado a nivel global, en el sector turismo de Navarra, **la estrategia orientada al cliente es lo más desarrollado por las empresas**. En este apartado se preguntaron indicadores tales como:

- 🔧 Estudiamos y tratamos de mejorar la experiencia de cliente.
- 🔧 Personalizamos los productos y servicios según el grupo de usuarios.
- 🔧 Adaptamos el contenido y la estrategia según el segmento de mercado.
- 🔧 Tenemos una descripción clara de quién es nuestro cliente (Buyer Persona)

La Innovación es el segundo punto más desarrollado por las empresas del sector que consta entre otros de los siguientes indicadores:

- ⚙️ La innovación es cultura de empresa y está presente en todas las áreas de la organización.
- ⚙️ Innovamos todo lo que podemos en los productos y servicios que ofrecemos.
- ⚙️ Utilizamos algún método o técnica para innovar de forma habitual.

La sostenibilidad se encuentra en tercer lugar de los habilitadores más desarrollados en el sector, pero con una puntuación de un 29% denota que quedan muchas cosas por hacer en este aspecto, sobre todo si nos centramos en las Agencias de Viajes, Apartamentos turísticos, Casas Rurales, Hostales, Hoteles Urbanos y en Restauración. Gobierno de Navarra está actualmente muy volcado en este aspecto de la sostenibilidad para que se mejore en el sector tu-

rismo y se pueda llegar a cumplir con creces con los ODS 2030 (Objetivos de Desarrollo Sostenible) pero viendo, gracias al Autodiagnóstico, que el sector está muy concienciado con la sostenibilidad serán fáciles de alcanzar.

Se puede ver mediante el siguiente vídeo la estrategia de marketing actual del Gobierno de Navarra orientada a la sostenibilidad. [Destino Navarra – Otro turismo.](#)

El análisis de negocio es un punto importante en el que se debe mejorar. En este apartado se preguntaron indicadores tales como:

- ⚙️ Somos capaces de hacer un análisis predictivo en base a datos históricos.
- ⚙️ Hemos implantado un sistema de objetivos en la empresa.
- ⚙️ Analizamos e interpretamos todos los informes que tenemos accesibles en Google Analytics, CRM, sistema de email marketing, BI...

El negocio digital es otro de los puntos en los que se debería avanzar para mejorar la competitividad de las empresas, automatizar procesos, crear nuevos productos o implementar nuevos servicios. En este apartado se preguntaron indicadores tales como:

- ⚙️ La plataforma web es una fuente importante de generación de posibles clientes para la empresa.
- ⚙️ La empresa vende a través de marketplaces/centrales de reserva
- ⚙️ Hemos diseñado estrategias diferentes para el negocio tradicional y el negocio online.
- ⚙️ Disponemos de un plan de marketing digital actualizado.

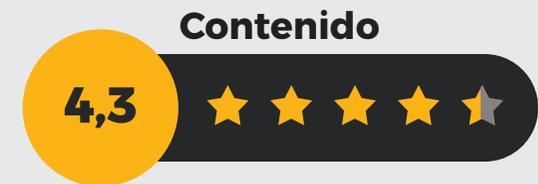
Haciendo una valoración a nivel general las empresas inscritas tienen en su mayoría un nivel 1 y 2 de digitalización. Son niveles inicialmente que presentan amplio margen de mejora, ya que significa que el 91% de los inscritos han sa-

cado una puntuación total menor al 49%, por lo que es muy importante la labor que se realiza a través del Laboratorio de Transformación Digital. Se obtendrán beneficios y traerá mejoras tangibles a los participantes en particular y al sector en general.

Durante el año 2020 se realizó la primera edición del laboratorio con 10 empresas inscritas. En el año 2021 se realizaron 2 ediciones con un total de 20 inscritos. En este año 2022 se pretende ampliar el programa a 100 empresas participantes.



VALORACIONES OBTENIDAS EN ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN REALIZADAS A LAS EMPRESAS PARTICIPANTES DE EDICIONES PASADAS



El Laboratorio es una buena oportunidad para avanzar y el Autodiagnóstico, a lo largo de los años, nos servirá para medir y comprobar cuál ha sido el avance de las empresas que participarán en las próximas ediciones.

Focus Group

El “Focus Group” o también denominado grupo de discusión, se trata de una técnica que se utiliza para recoger opiniones sobre un tema determinado, y es muy utilizada en los estudios de mercado.

Un método de investigación cualitativa que tiene la función de analizar y captar feedbacks, reuniendo presencialmente a un grupo representativo de entre 5 a 10 personas.

Con esta técnica se pretende testear y utilizar esas opiniones para mejorar procesos, productos, servicios, entre otros cometidos.

En el mes de septiembre 2021 se realizaron una serie de “Focus Group”, en los Espacios Media Luna que se ubican en la calle Baja Navarra, 34-36 de Pamplona. Las reuniones realizadas tuvieron una duración de entre dos y dos horas y media.



PARTICIPANTES FOCUS GROUP 1

En septiembre 2021 se realizaron los dos Focus Grup, el primero de ellos con fecha 21 de septiembre a las 18h, en el cual participaron 9 personas de entre 22 y 54 años.

Edades

-  3 personas entre 22 y 32 años (33,3%)
-  3 personas entre 33 y 45 años (33,3%)
-  3 personas entre 46 y 54 años (33,3%)

Género

-  3 Hombres (33,3%)
-  6 Mujeres (66,7%)

Ocupación

-  1 Estudiante (11%)
-  8 Trabajadores (89%)

PARTICIPANTES FOCUS GROUP 2

El segundo grupo se realizó con fecha 24 de septiembre a las 12h, en el cual participaron 8 personas mayores de 55 años.

Edades

-  5 personas entre 55 y 67 años (62,5%)
-  3 personas mayores de 68 años (37,5%)

Género

-  3 Hombres (37,5%)
-  5 Mujeres (62,5%)

Ocupación

-  1 Amo/a de casa (12,5%)
-  2 Trabajadores (25%)
-  5 Jubilados (62,5%), 1 de ellos voluntario en una ONG

DATOS CLAVE FOCUS GROUP NAVARRA

Los grupos de discusión se realizaron con el objetivo de valorar una serie de datos clave sobre los viajes de los navarros por la propia Comunidad Foral. Para tal efecto se efectuaron las siguientes preguntas abiertas:

- ¿Qué cosas te inspiran o motivan para viajar por Navarra?
¿Qué tipos de salidas realizas?
- ¿Cómo realizas la planificación del viaje?
- ¿De qué manera realizas las reservas?
- ¿Cómo vives la experiencia y qué haces cuando llegas?
- ¿Cómo compartes la información del viaje?

Los datos ofrecidos a continuación, son la suma de los comentarios por parte de los dos grupos de discusión.

Motivación para viajar / tipos de salidas

En el grupo de personas entre 22 y 54 años se mostraron interesados en diferentes formas de disfrutar de Navarra, cada uno podía expresar varias predilecciones:

PERSONAS ENTRE 22 Y 54 AÑOS	
Naturaleza	3 personas interesadas (33%)
Senderismo	2 personas interesadas (22%)
Gastronomía	3 personas interesadas (33%)
Visitas culturales	2 personas interesadas (22%)
Turismo activo	3 personas interesadas (33%)
Rincones escondidos	3 personas interesadas (33%)
Rutas ciclismo	2 personas interesadas (22%)



El segundo grupo de personas mayores de 55 años se mostraron interesados en diferentes formas de disfrutar de Navarra, cada uno podía expresar varias predilecciones:

PERSONAS MAYORES DE 55 AÑOS	
Naturaleza	4 personas interesadas (50%)
Senderismo	5 personas interesadas (62,5%)
Gastronomía	3 personas interesadas (37,5%)
Visitas culturales	4 personas interesadas (50%)
Turismo activo	2 personas interesadas (25%)
Rincones escondidos	2 personas interesadas (25%)
Fotografía	1 persona interesadas (12,5%)

Planificación ¿Dónde se informan?

Medios on line

Respecto a conocer dónde se informan para realizar sus viajes o salidas por Navarra la mayoría menciona que utilizan Google, como buscador preferente, y las referencias personales o recomendaciones de amigos como ayuda para decidir o conocer nuevos sitios para sus escapadas.

Valoran y elogian la existencia del “amigo organizador”, que se empapa de todo y se apoyan en él.

La página web de Rutasnavarra.com o en su cuenta de Instagram Rutas Navarra, es otro sitio de referencia a la hora de buscar información muy detallada y fotos de rutas. Se trata de una web que ofrece recorridos con su mapa y fotografías del trayecto, así como el mapa y track del GPS, que han cargado diferentes personas que han realizado la ruta.

Se puede obtener una gran variedad de información sobre multitud de alternativas, entre otras se puede conocer datos de la población de inicio de la ruta, itinerario, esfuerzo, distancia en Km del track, tiempo necesario para realizarlo, el desnivel máximo, sitios de interés e incluso una descripción general de la ruta.

Esta página es muy recurrente para conocer todo tipo de paseos, recorridos montañosos, información de GR, ascensiones, rutas de ciclo turismo y BBT, recorridos culturales, recorridos naturalísticos, Camino de Santiago, recorridos en piraguas...

Para las personas que practican ciclismo, se informan de las diferentes rutas en Wikiloc.com. Se menciona que, aunque fuera de Navarra, en Huesca, la zona de Ainsa, es un destino que se está posicionando cada día con más seguidores para rutas ciclistas de montaña y enduro. En Ainsa ofrecen mucha información sobre rutas de ciclismo y se considera como un referente de buenas prácticas para tomar ideas para la Comunidad Foral.

Se habla a su vez de iniciativas privadas, que organizan salidas en grupo a través de las redes sociales como, por ejemplo, en los grupos de senderismo y montaña en Facebook, sendericosnavarricos o en Instagram como Navarra step by step.

Se hace mención a la página web de Turismo de Navarra, aunque reconocen que entran poco. Entienden que está más dirigida a las personas que vienen de fuera de Navarra. Sí que consideran positivamente la mejora de la web, pero siguen opinando que le falta atractivo y ser más intuitiva, incluso llegan a dudar que se pueda mirar bien desde el móvil.



Se hace una breve mención a las rutas que organizaba Turismo de Navarra, unos recorridos guiados con promoción de productos de la zona, pero lamentan que se hayan visto canceladas debido al Covid.

Aprecian verdaderamente la implantación de códigos QR en algunos sitios turísticos, además de en los restaurantes, aunque haya sido impuesto por el Covid.

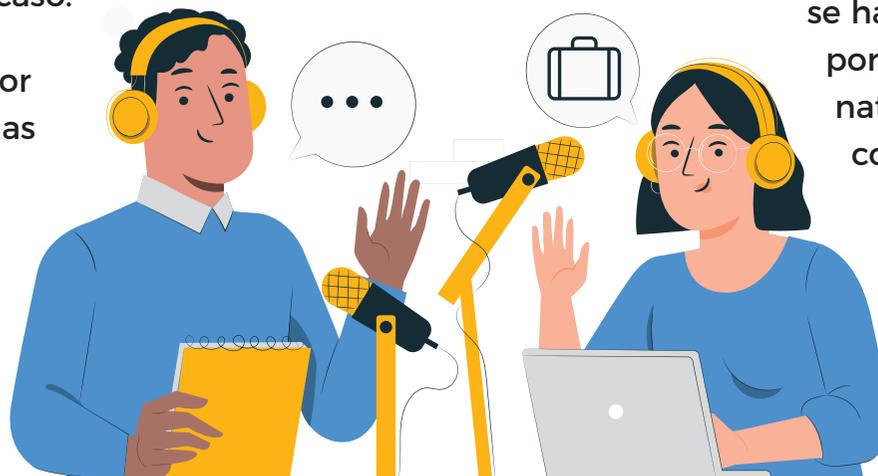
Otra de las webs mencionadas es la de TripAdvisor, sobre todo para restaurantes. Aunque se habla de ciertas dudas sobre la fiabilidad de los comentarios.

Medios off line

En el grupo senior, al preguntar sobre la planificación, aparecen medios tradicionales como la radio, el periódico, o referencias “boca a boca”. Mencionan especialmente el suplemento de *Conocer Navarra*, del Diario de Navarra, que les ha inspirado para muchas salidas. Así mismo se habla sobre la información que aporta la Agrupación de Baztan-Bidasoa.

También este grupo hace mención a la Oficina de Turismo de Pamplona, para informarse sobre visitas a Navarra, aunque el horario es muy escaso.

Por último, se nombra, por ejemplo, las visitas guiadas a Tudela “Tudela me pone”, organizadas por unos chicos jóvenes, que se anunciaban por la radio.



Problemas que han encontrado a la hora de la búsqueda de información:

- Muchas veces la información no está actualizada, en cuanto a horarios, por ejemplo.
- Muchos sitios turísticos cierran entre semana.
- Actualmente hay algunos destinos masificados.
- El hecho de cobrar algún precio simbólico de entrada o limitar aforos, se valora positivamente, aunque también se hace referencia a la necesidad de explicar por qué hay que pagar en algunos destinos naturales, se entiende que es la manera de conseguir un mayor retorno para la zona.

Se comenta positivamente el equilibrio que existe en Navarra entre la promoción y la preservación de los “rincones más escondidos”.

¿Cómo reservan?

Medios on line

En cuanto a la manera de realizar las reservas y una búsqueda pormenorizada de alojamientos, comentan que mayoritariamente utilizan Booking para tal efecto.

Buena parte de las personas que participaron en los grupos de debate, explican que normalmente intentan realizar las reservas online en las propias páginas web de, por ejemplo, las casas rurales o restaurantes, pero hay muy pocos destinos preparados para ello con una central que confirme la reserva con ciertas garantías.

No les inspira ningún tipo de confianza por lo que terminan llamando por teléfono. A los perfiles más jóvenes les extrañan y les choca que en este aspecto, a día de hoy, no estén actualizados digitalmente.

Para la reserva de casas rurales, comentan que hay portales de reserva que indican la disponibilidad, pero a la hora de la verdad no es posible hacer la reserva ya que la casa está llena en fechas que en las webs las señalan como disponibles. Por lo que finalmente optan, una vez más, por falta de confianza, llamar por teléfono.



Medios off line

En el grupo senior la mayoría se decantan por hacer las reservas llamando por teléfono, salvo alguna excepción que contacta por email.

En general todos destacan que prefieren llamar por teléfono ya que no se fían de la información de internet, que en su mayoría no suele estar actualizada. El teléfono les da más seguridad.

Problemas que han encontrado a la hora de realizar una reserva:

- Los establecimientos no disponen de una base de datos de los clientes. Siguen “agarrados” al libro de reservas.
- En ocasiones los diferentes locales no responden si se les contacta por internet.
- A las empresas les falta formación en tecnología digital, o falta de personal con la formación tecnológica adecuada.

- Creen que existe una falta de mentalidad, para modernizarse y adaptarse a las nuevas tecnologías, aunque algunas ya no son tan nuevas. En la ciudad puede que se esté algo más acostumbrado a usar los medios digitales.
- Les chocan algunos detalles, como “que te acompañen hasta la casa”, en lugar de enviar la ubicación.

Experiencia

A la hora de hacer una valoración de cómo viven la experiencia o qué hacen cuando llegan,

comentan que ahora se dispone de mucha información previa y por eso mismo es importante la gestión de expectativas.

Se menciona que en la experiencia no se busca tanto la digitalización porque “ya lo han mirado todo antes”. En algunos casos, por ejemplo, se pregunta en el bar del pueblo.

Algunos explican que utilizan las Oficinas de Turismo, para corroborar la información que han visto en internet, conocer novedades que no están actualizadas en internet, o para que les den un mapa de la zona.

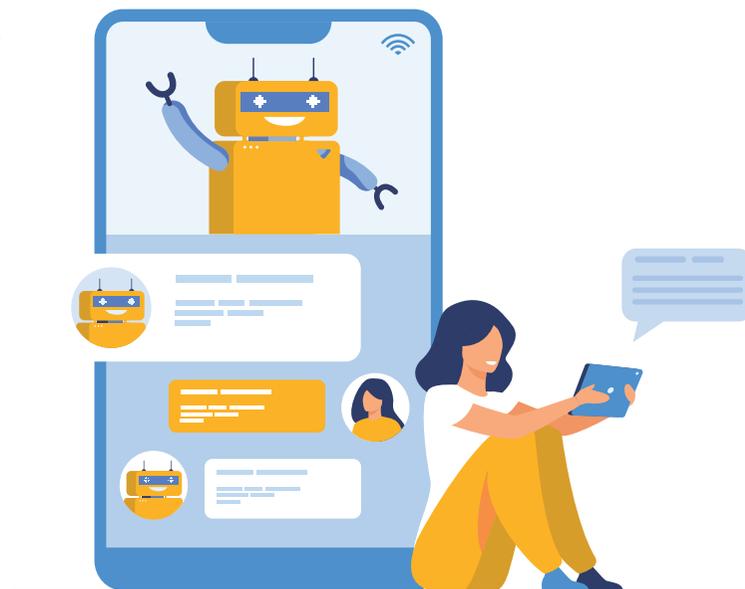
En ambos grupos comentan que muchas veces la Oficina de Turismo está cerrada. Cuando está abierta, les gusta el trato personal, incluso, en el grupo senior hay quien compra algún folleto o libro cultural. La sensación general es que hay pocas Oficinas de Turismo.

En el grupo senior, esclarecen que a veces hacen turismo entre semana, para encontrar menos gente.

Algunos pertenecen/organizan grupos de senderismo, montaña o ciclismo, por lo que disfrutan de la experiencia turística en grupo. En muchos casos con amigos, familia, la pareja o con grupos que comparten la afición. En estos casos, ellos mismos se han encargado de la investigación previa, por lo que no necesitan consultar en el destino y se limitan a disfrutar la experiencia.

Problemas que han encontrado cuando llegan o mientras viven la experiencia:

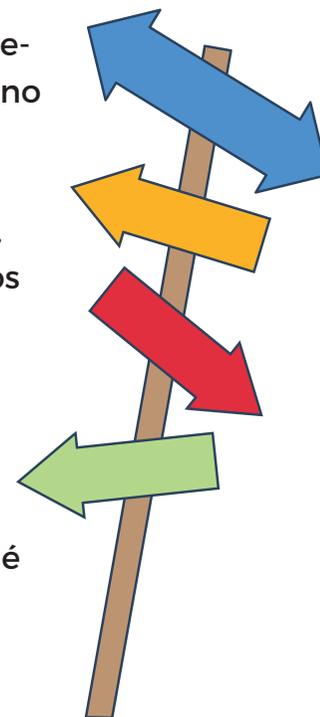
- Las Oficinas de Turismo muchas veces están cerradas. Opinan que, por ejemplo, se podría sustituir, en algún caso, la información de la Oficina de Turismo por algún elemento digital, como códigos QR, videos... Lo digital puede ser un complemento importante, aunque señalan que no puede ser exclusivo.
- Una opción con Chat Bots, les parece más útil que boletines. Podría ser un buen complemento a las Oficina de Turismo o en las webs.



- Critican alguna experiencia negativa con la gestión de las normas del Covid, que ha supuesto cambios organizativos y de gestión. En algunos casos ha habido falta de flexibilidad y adaptación, así como falta de paciencia por parte de algunos usuarios.
- Se valora el trato personal, no digitalizar todo. Aprecian los detalles como, por ejemplo, poner algo de la zona como detalle de bienvenida.
- Valorarían positivamente que Turismo de Navarra les informase, de manera precisa y de calidad, de novedades turísticas, rutas, etc. Pero de forma muy segmentada y esporádica, no invasiva.
- En ambos grupos se menciona que algunos pueblos o zonas no quieren que vayan turistas, les molesta en su día a día. Tienen la sensación de no ser bien recibidos. En algún caso comentan que les han reprochado que sacaban fotos del pueblo, o desde lejos les gritaban que se

pusieran mascarilla. Se aporta la necesidad de “concienciar” tanto a turistas, como a lugareños, acerca de un Turismo responsable. Se comenta por ejemplo un cartel “No pasear por el pueblo”, próximo al Nacedero del Urederra. No prohibir, sino instruir, se debería explicar que se pasee sin molestar, que hay gente que vive allí, animales, etc.

- En algunos sitios hay pocas señales/letreros. Creen que puede ser debido a que no quieren que vayan turistas.
- Falta mantenimiento en algunas zonas, con exceso de vegetación que invade los diferentes senderos.
- En algunos casos no hay un registro de senderos locales. Comentan una anécdota: se perdieron en un sendero local y SOS Navarra no podían saber qué sendero era.



Compartir en RRSS

Las redes más utilizadas para compartir su experiencia de turismo local, por los que utilizan estos canales, son:

- Facebook
- Instagram
- Grupos de WhatsApp

Algunos miembros de los grupos no son de compartir mucho en redes, más bien exclusivamente de grupos de WhatsApp de familia o amigos, pero reconocen que hay muchos amigos que comparten, sobre todo en Instagram.

En cuanto a la utilización de aplicaciones, como Strava donde puedes grabar tus recorridos y a su vez puedes

compartirlos, algunos de los miembros de los grupos apuntan que las usan para compartir la ruta que han realizado, pero sobre todo para recordarla en el futuro.

En un caso, se menciona que su grupo de amigos organizan las salidas con un club y publican las fotos en la propia página web del club, se refieren por ejemplo al Club de Tenis de Pamplona.

Otra de las cosas que menciona a la hora de compartir es que ponen reseñas con estrellas en Google, si están satisfechos con la visita.

Como punto final a este apartado comentan que después de la visita, estarían abiertos a recibir un seguimiento, para valorar la experiencia o recibir alguna información nueva. Eso sí, siempre que sea poco intrusivo. Consideran que es algo beneficioso para ambas partes, pero debe trabajarse bien.



Sugerencias generales para el sector Turismo de Navarra

Valorarían de manera positiva que Turismo de Navarra hiciera de mediador para realizar acciones y comunicación coordinada con las empresas del sector, tienen la sensación de que está muy atomizada la gestión turística. El posicionamiento de la Comunidad Foral está aún muy asociado a los Sanfermines y la chistorra, aunque últimamente está cambiando.

Les parece muy bueno el proyecto del Laboratorio de Transformación Digital del sector Turismo del Gobierno de Navarra, para ayudar a las empresas del sector, formarles y actualizar su gestión. Valoran el esfuerzo que se está empezando a realizar para el cambio de mentalidad de las empresas turísticas de Navarra, así como a romper sus barreras y frenos a la hora de la digitalización.

Sería de gran utilidad complementar a las Oficinas de Turismo con información digital y videos explicativos de las zonas, ya existen algunos, pero tal vez se podrían enlazar con Turismo.

Sería interesante que desde los medios generales se “invite” y sugiera excursiones, rutas, salidas...

Creen que el Covid, ha generado gran miedo y no se ha fomentado mucho el turismo interno en esta época.

Como últimas puntualizaciones en los grupos se menciona la falta de una Escuela de Turismo oficial en Navarra, los que se forman en Turismo se tienen que ir fuera. A todos los miembros les ha parecido muy interesante hacer este tipo de foros, con seguimiento, para captar opiniones y conocer demandas concretas.



RESUMEN Y CONCLUSIONES

Detallamos a modo resumen de este apartado las conclusiones a las que se han llegado con estos Focus Group

-  Las principales RRSS utilizadas por los usuarios son Facebook, Instagram y grupos de WhatsApp.
-  A nivel de webs utilizan: Rutasnavarra, Wikiloc, TripAdvisor y la web de Turismo de Navarra.
-  Los más seniors, se informan en medios tradicionales: radio, prensa...
-  Existe una necesidad de “concienciar” tanto a turistas, como a lugareños, acerca de los beneficios de un Turismo responsable, para minimizar reticencias y rechazo a los turistas. Por otra parte, sería conveniente disponer de una gestión controlada que evite masificación y respete la vida en las zonas rurales.
-  Los usuarios no tienen la confianza y seguridad para hacer las reservas online.
-  Existe una sensación general de que las empresas turísticas de Navarra no están adaptadas a las nuevas tecnologías, falta formación en muchos casos y mentalidad.
-  Las Oficinas de Turismo, hacen su papel en el destino, pero tienen horarios muy reducidos, “suelen estar cerradas”. Se echa en falta complementar su servicio con medios digitales, en todas las etapas del viaje.
-  Los usuarios valorarían positivamente tener una información segmentada y de calidad sobre propuestas y novedades de Turismo.

Comparativa resultados Autodiagnósticos y Focus Group

Analizando los resultados obtenidos a través del Autodiagnóstico y comparándolas con las conclusiones llegadas a través de los Focus Group podemos ver que las apreciaciones de los turistas concuerdan con las debilidades que han aportado las empresas del sector mediante el Autodiagnóstico.

Los medios online son la forma mayoritaria de reservas, pero el sector se encuentra en un nivel bajo en Negocio Digital, por lo que es normal que se tenga problemas a la hora de realizar las reservas y haga falta la confirmación mediante llamada telefónica, dado que existen muy pocos destinos preparados con una central de reservas que la confirme con ciertas garantías.

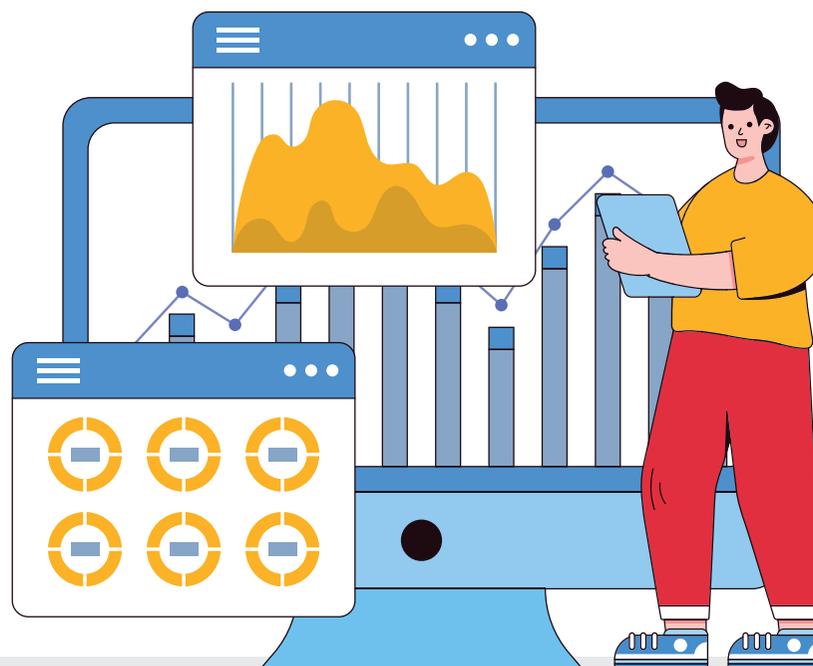


Dos de los problemas señalados en los Focus Group es que a las empresas les falta formación en tecnología digital y creen que existe una falta de mentalidad, para modernizarse y adaptarse a las nuevas tecnologías. Valoración que se corrobora mediante los Autodiagnósticos viendo una vez más el nivel de Negocio Digital en las empresas del sector se encuentra en un 17,5%.

Otro de los problemas señalados por los FocusGroup es que a la hora de realizar una reserva los establecimientos no disponen de una base de datos de los clientes. Siguen “aferrados/as” al libro de reservas. Este aspecto se ve ratificado mediante el Autodiagnóstico por el bajo nivel en tecnología, que es el tercer indicador con menor nivel alcanzado por el sector, en el

que se analiza con el mayor peso a la pregunta de si las empresas registran toda la actividad con los usuarios en un CRM "Customer Relationship Management" Gestión de la Relación con el Cliente. El CRM almacena información de clientes actuales y potenciales (nombre, dirección, teléfono, etc), y sus actividades y puntos de contacto con la empresa, incluyendo visitas a sitios, llamadas telefónicas, e-mails, entre otras interacciones. Tam-

bien se puede reafirmar este problema de las bases de datos por el nivel bajo en el análisis de negocio ya que las empresas turísticas en su mayoría desconocen cómo hacer un análisis predictivo en base a datos históricos y no analizan ni interpretan los informes que accesibles en Google Analytics, CRM, sistema de email marketing, BI...



Informes de mercado Francia y Alemania

Para complementar este informe sobre el sector turismo en Navarra hemos querido abrir la obtención de información a otros mercados, en este caso al francés y alemán y así conocer algunos datos importantes como los canales de reserva o la motivación para viajar.

Se ha obtenido la información de diferentes estudios de mercado.

En un contexto marcado por la falta de confianza sanitaria, la flexibilidad ya no es una opción. Los turistas no se comprometen a viajar sin estar seguros de poder posponer, modificar o cancelar las reservas sin coste alguno. Esto tiene un impacto en las empresas del sector, ya que deben modificar su cadena de valor en consecuencia.

La aceleración tecnológica es uno de los efectos más visibles del Covid-19 en nuestra sociedad. El distanciamiento

social ha convertido el contactless en una modalidad común, pero también hacer el check in en el hotel a través del móvil o consultar un menú, muchas veces gracias al código QR, han tenido una evolución creciente en nuestras vidas.

La aceleración tecnológica plantea muchos desafíos para el sector turismo, existe una necesidad de tener estándares y procedimientos digitales armonizados, pero también es necesaria una transparencia y ofrecer tranquilidad con respecto al uso de datos.

INFORMACIÓN DE TURISMO FRANCIA

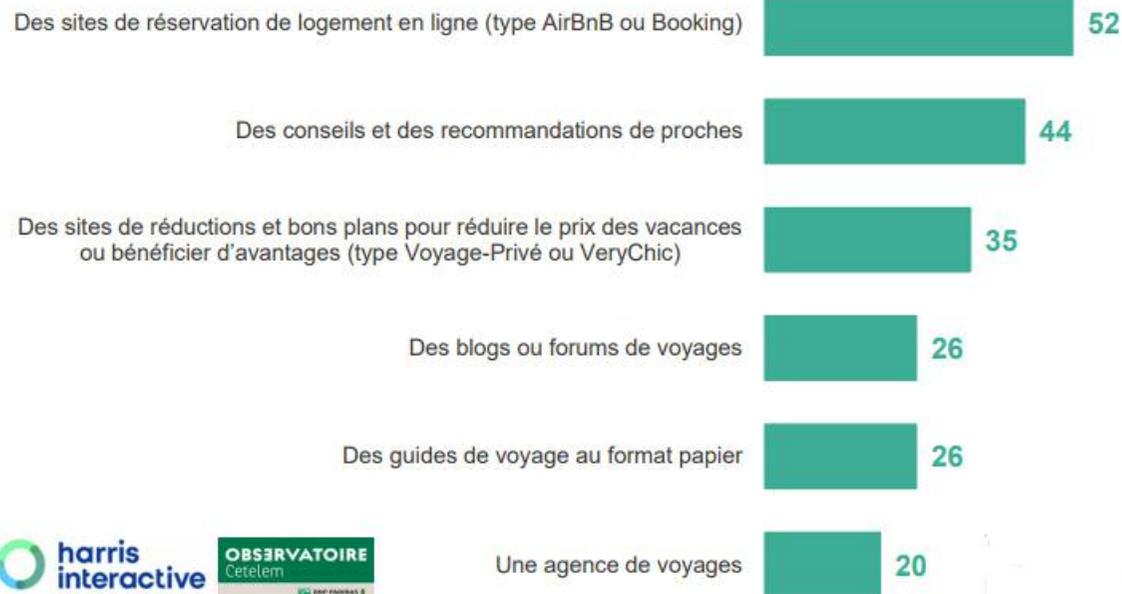
La pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto muy negativo sobre los movimientos turísticos de los franceses, en 2021 se realizaron unos 30,4 millones viajes internacionales que representaron una bajada del -0,3% interanual, supo-

niendo un 10,5% del total. Por destinos, España fue el primer destino internacional para los franceses, con 4,5 millones de viajes y una cuota de mercado del 14,8%, seguida por Italia con 3,3 millones de viajes y una cuota de mercado del 10,8%, Reino Unido 1,8 millones y una cuota del 5,9% y Portugal 1,6 millones de viajes y una cuota de mercado del 5,3%.

Los y las francesas que desean irse de vacaciones, en su mayoría, lo planean en plataformas de alquiler en línea como Airbnb y Booking (52%), frente a un 20% que acuden a agencias de viajes. También utilizan el boca-oreja (44%), que ha sido su segundo canal para preparar estancias y escapadas en 2021. A continuación, se encuentran los llamados sitios de descuentos y ofertas de viajes (voyage-Privé) (35%), Blogs o foros de viajes (26%) y guías de viaje en papel (26%).

Les zooms de L'Observatoire Cetelem 2021

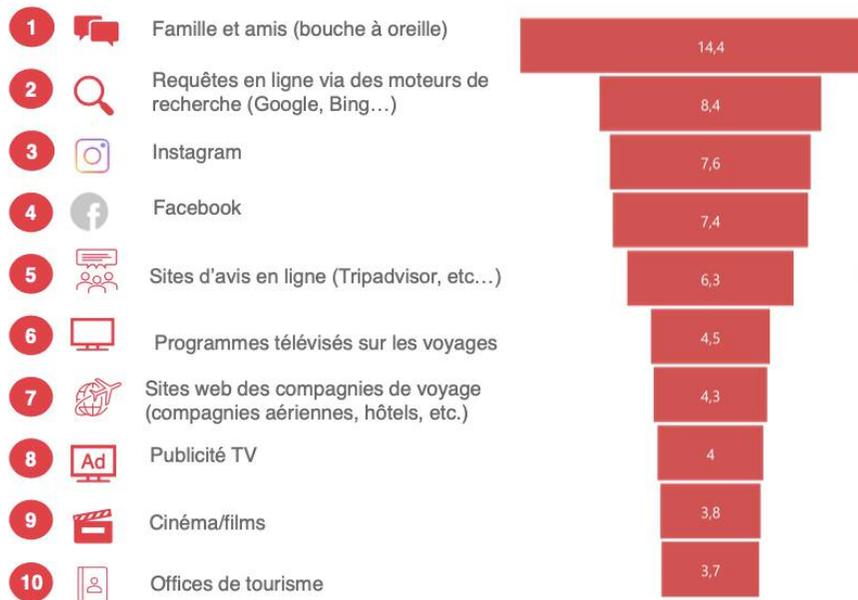
Las personas encuestadas han podido elegir varios métodos



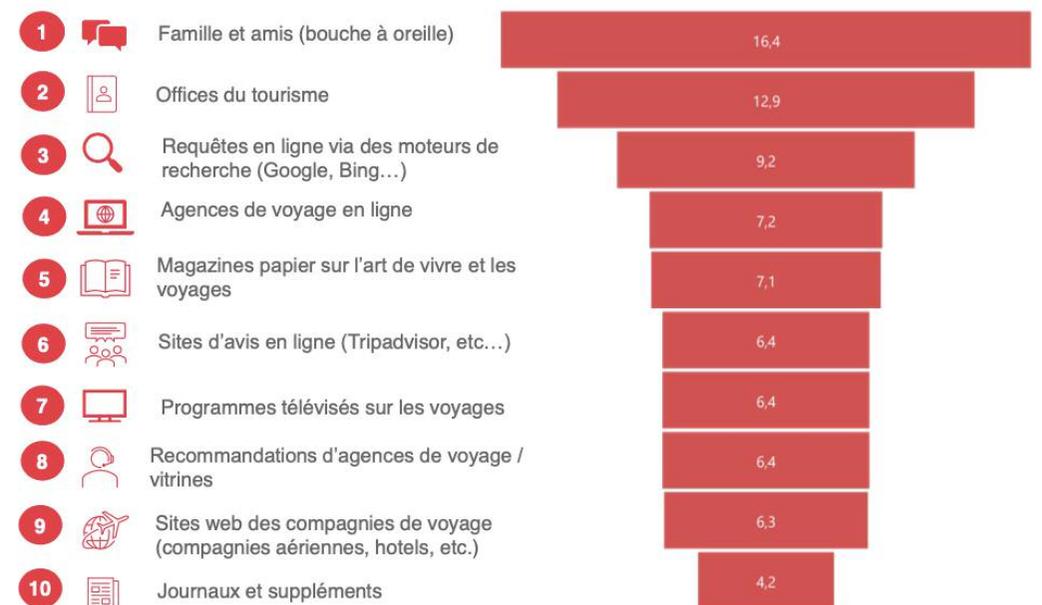
 harris
interactive

 OBSERVATOIRE
Cetelem

Dónde los millennials (25-34 años) encuentran inspiración a la hora de elegir sus destinos



Dónde las personas mayores (65 años o más) encuentran inspiración a la hora de elegir sus destinos



En términos más generales, cuatro de cada diez fuentes de inspiración están online. Una tendencia que probablemente también pueda explicarse por el "salto digital" provocado por los confinamientos. Las personas mayores han utilizado, en ese tiempo, masivamente las herramientas digitales para hacer sus compras, comunicarse con sus familias, ganando así en facilidad con estas tecnologías.

Se hace hincapié en los productos de turismo de naturaleza, rural e itinerarios fuera de los circuitos urbanos como posibles productos a promocionar, dado el actual contexto de búsqueda de espacios abiertos y entornos poco masificados, proclives a las actividades al aire libre. También se hace mención a la oferta gastronómica y cultural de esos destinos rurales, dado el interés que el mercado francés ha demostrado.

Como factores favorables de decisión se destaca la proximidad, el clima y las conexiones aéreas ya disponibles para destinos como Cataluña, Valencia, Andalucía y Canarias.

En el caso de las estancias urbanas, será necesario ofrecer a la clientela francesa mucha información sobre las garantías de seguridad sanitaria. La micro aventura es el triunfo de las vacaciones 2021 y las estancias cortas de proximidad con una fuerte dimensión eco-responsable.

Mediante el siguiente enlace web se puede acceder a las estadísticas y los [Datos 2021 sobre el perfil de personas que entran desde Francia a la web de turismo de Navarra y los temas que más consultan](#). Como se puede observar, Bardenas Reales es el contenido más visitado de la web desde Francia. Con un 64,2% de búsqueda orgánica, que son los resultados de búsqueda que aparecen en los motores de búsqueda de forma natural, sin publicidad y sin llevar a cabo campañas de pago. El motor de búsqueda más generalizado es Google.



INFORMACIÓN DE TURISMO ALEMANIA

La información ofrecida en este apartado ha sido aportada por el estudio: Market Research Navarra - General and specific travel behaviour - creado por la empresa Targeted! Marketing research & consulting de Frankfurt realizado en 2021.

Los principales destinos a visitar en Navarra fueron las ciudades históricas, la naturaleza virgen y el paisaje variado y diverso. Los viajes fueron muy bien calificados, dando muy buenas referencias y con escasas críticas.

Como punto de mejora señalaron que se podría optimizar mejor la información que se aporta sobre Navarra con antelación al viaje, ofrecer mejores infraestructuras y más ofertas culturales.



En cuanto a los motivos exactos por lo que visitaron Navarra su Top 10 fue:



Una declaración relevante como motivo para los que han viajado a Navarra es la sostenibilidad, el que sea una zona original y sin aglomeraciones es un motivo considerado.

Se preguntaron aspectos importantes a la hora de viajar y los alemanes aportaron tres aspectos importantes a tener en cuenta como retos: infraestructura turística moderna y

de alta calidad (hoteles, gastronomía), buenas conexiones de viaje (tren, aire, calles) y calidad-precio.

Sólo el 8% de los encuestados recuerdan haber visto publicidad sobre Navarra, tanto online en Internet como offline por ejemplo en guías, revistas o catálogos de viajes.

De cara a la preparación del viaje se muestra la siguiente tabla indicando dónde buscan los viajeros alemanes la información previa al viaje:

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA AL VIAJE	
Internet	81
Amigos / Conocidos	42
Libros y guías de viajes	28
Info personal en agencia de viajes	24
En Redes Sociales / Blogs	22
Info en revistas/periódicos	21
Reportaje en TV/Radio	13
En eventos y ferias	7

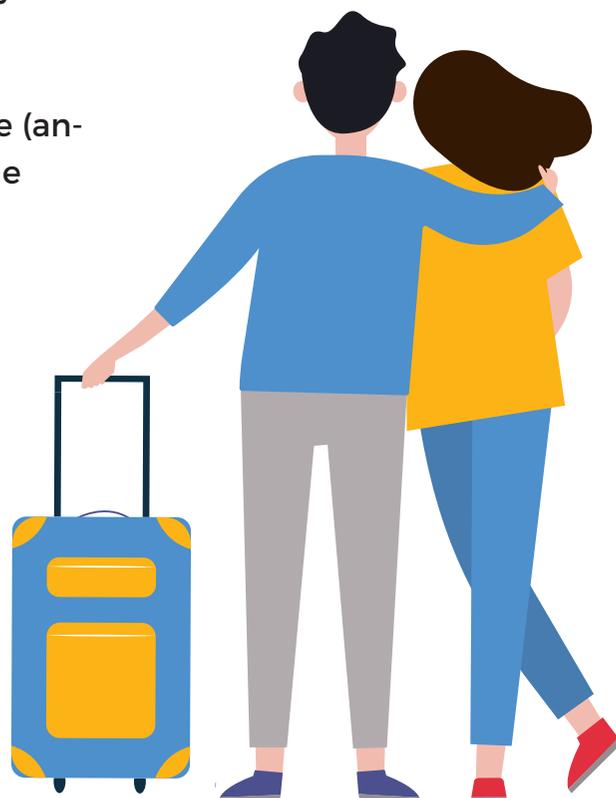
Navarra es la combinación perfecta de lugares de interés histórico y naturaleza virgen (paisaje variado) que se adapta a las necesidades, junto con las experiencias enogastronómicas de Navarra y las oportunidades de senderismo en Pirineos o Camino de Santiago. La región representa una oferta atractiva, confirmada por la alta satisfacción, buenos comentarios y recomendaciones.

Navarra no es muy conocida y es valorado positivamente especialmente en tiempos de Covid-19 y distanciamiento social. Existe una gran oportunidad para la región como destino de viaje: recargar baterías en la naturaleza, desconectar y descubrir la cultura y la historia, sin aglomeraciones de personas que serían los puntos que destacan en sus búsquedas actuales.



Además, existen los siguientes retos que Navarra debería tener en cuenta en futuras comunicaciones:

- Infraestructura turística moderna y de alta calidad (alojamientos y restauración).
- Buenas conexiones de viaje (antiguo vuelo de Lufthansa de FFM).
- Buena relación calidad-precio.
- Echamos de menos la web oficial de Navarra en alemán y Google SEO para encontrarla.



➤ La página de la Oficina de Turismo de Alemania carece de profundidad, es solo un enlace a la página internacional.

- Dado que Internet es el medio clave para la información y las reservas, debe garantizarse urgentemente que la información y las reservas puedan llevarse a cabo de manera suficientemente clara, con garantías y sin complicaciones.

Mediante el siguiente enlace web se puede acceder a las estadísticas y los Datos 2021 sobre el perfil de accesos y consultas desde Alemania a la web de turismo de Navarra [visitnavarra.es](https://www.visitnavarra.es)

Con respecto al reto de la web oficial Navarra en alemán, en el mes de febrero 2022, se acaba de estrenar una landing en alemán en la propia web de turismo

<https://www.visitnavarra.es/es/deu/home>

Conclusiones

La herramienta de Autodiagnóstico sirve para identificar las necesidades que tienen las empresas de turismo, que es un sector estratégico de nuestra economía, así como para mostrar una imagen real de su situación en materia de digitalización a día de hoy con el fin de poder diseñar estrategias de adecuación y desarrollo para contribuir y hacer avanzar al sector.

Las empresas del sector turismo de Navarra han demostrado, gracias a las 240 empresas inscritas, que **están concienciadas y desean hacer un cambio cultural que les acerque a una mejora en sus negocios y afronten de una manera mejor los cambios constantes del sector.**

El Autodiagnóstico demuestra que las empresas del sector están muy orientadas al cliente a la innovación y sostenibilidad, pero por otro lado se aprecia la necesidad de mejora en el análisis del negocio y en el negocio digital.

Los turistas tanto regionales, como extranjeros, utilizan los medios digitales de manera mayoritaria a la hora de realizar sus reservas y utilizan la tecnología digital en sus viajes para informarse. Pero los usuarios no sienten confianza y seguridad para hacer las reservas online, por lo que terminan llamando por teléfono.

El Laboratorio de TD turismo servirá de gran impulso para la mejora de la Transformación Digital en las empresas del sector que están deseando evolucionar y mejorar en este aspecto para tener un mayor acercamiento a sus clientes y mejorar en ámbitos como el análisis del negocio o desarrollar un enfoque más cercano al negocio digital.





Reyno de Navarra



AUTODIAGNÓSTICO



LAB TD TURISMO