

Maduresa digital dels allotjaments rurals a la demarcació de Lleida

■

Comparativa entre establiments familiars i no familiars

Novembre 2025

Flash Informatiu 1 (2025)

Autoria de la publicació: **Jaume Macià Amorós**

Base metodològica i dades: A partir de l'estudi de **Cristobal-Fransi, E.; Daries, N.; Plana-Farran, M.; Ramon-Cardona (2025)**, Does family engagement matter in rural tourism? An analysis through online presence and e-commerce positioning. Universitat de Lleida.

Publicat per la **Càtedra de Turisme d'Interior i de Muntanya de la Universitat de Lleida i el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida.**

Direcció de la Càtedra: **Eduard Cristóbal Fransi** / Sotsdirecció: **Daniel Paül Agustí**

Amb la col·laboració de:



Universitat de Lleida
Càtedra de Turisme
d'Interior i de Muntanya



1. Introducció i context

El turisme rural és un dels pilars de l'activitat turística a la demarcació de Lleida, amb més de 220.000 pernoctacions anuals (INE, 2024) i una forta vinculació amb el territori, la natura i les experiències autèntiques. Una part molt significativa d'aquest sector està formada per empreses familiars, que aporten valors com l'arrelament, la identitat i un tracte personalitzat cap al visitant.

En un context en què més del 70% dels turistes planifica i compara allotjaments a través d'Internet, la presència digital dels establiments és un factor clau per a la visibilitat, la desestacionalització i la captació de nova demanda.

Aquest flaix analitza 263 allotjaments rurals a la demarcació de Lleida i compara la maduresa digital dels que són d'empresa familiar respecte als que no ho són, fent servir els models Web Content Analysis (WCA) i eMICA per identificar:

- El nivell d'informació que ofereixen les seves webs
- El grau d'interacció amb els usuaris
- El desenvolupament del comerç electrònic (reserva i pagament online)
- L'ús de funcionalitats digitals addicionals

La WCA analitza el contingut i la qualitat de la informació disponible als webs, mentre que el model eMICA permet classificar el nivell de maduresa digital segons si la web ofereix informació, interacció i processos de reserva o pagament.

A partir de l'anàlisi, els establiments es classifiquen en tres perfils segons el seu nivell de maduresa digital:

1. **Aparador Digital:** presència bàsica i poc interactiva.
2. **Informadors Virtuals:** webs completes però sense reserva online.
3. **Gestors Digitals Integrals:** pàgines que incorporen interacció i processos de reserva i pagament.

Aquesta segmentació permet entendre millor la situació actual i identificar oportunitats de millora per al conjunt del sector.

2. Dades clau

Taula 1. Indicadors principals de maduresa digital

Indicador	Valor destacat
Allotjaments analitzats	263 (83 familiars, 180 no familiars)
Pes del turisme rural a Lleida	75% de la despesa turística total
Webs amb reserva online	21%
Webs amb pagament segur online	14%
Perfil Google My Business actiu	91% familiars vs 76% no familiars
Webs que expliquen la història de l'establiment	94% familiars vs 74% no familiars

Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi *"Does family engagement matter in rural tourism? An analysis through online presence and e-commerce positioning"* (Cristobal-Fransi et al, 2025).

Les empreses familiars comuniquen millor l'autenticitat, però les no familiars són més avançades en funcionalitats de comerç electrònic.

3. Resultats principals

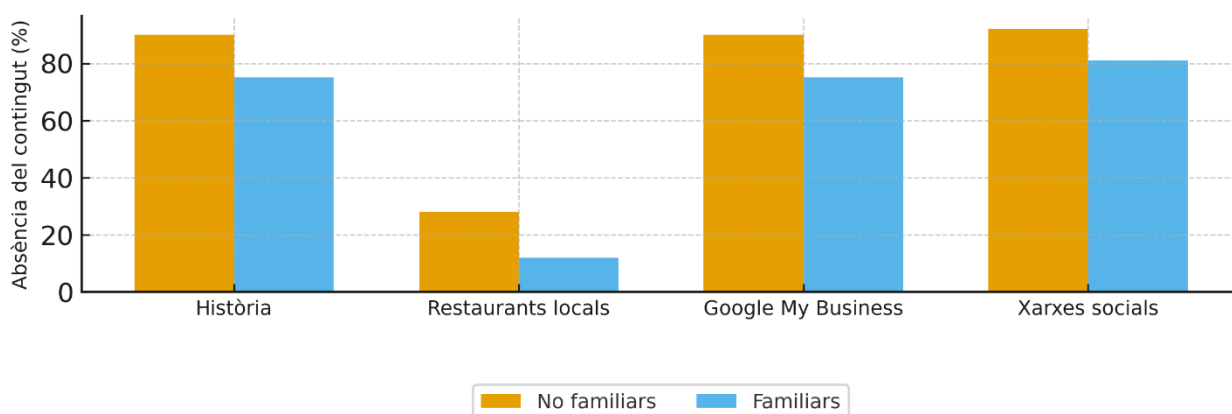
3.1 Informació disponible a les webs

La majoria d'allotjaments ofereixen la informació essencial (descripció, fotografies, localització i serveis). Tot i això, encara hi ha elements rellevants poc presents:

- Informació sobre gastronomia pròpia: absent en el 27% de les webs.
- Recomanacions de restaurants locals: absent en el 16%
- Horaris i calendari d'obertura: absent en el 61%

Si comparem les webs dels establiments familiars amb les dels no familiars; les empreses familiars destaquen per transmetre una identitat vinculada al territori, posant en valor la història i els valors de l'allotjament. En canvi, les webs dels establiments no familiars prioritzen una presentació més funcional de la informació i dels serveis. Les diferències en presència a Google My Business i xarxes socials són més moderades.

Figura 1. Absència de continguts a les webs: familiars vs no familiars (%)



Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi *"Does family engagement matter in rural tourism? An analysis through online presence and e-commerce positioning"* (Cristobal-Fransi et al, 2025).

3.2 Comunicació amb el visitant

La comunicació digital continua sent principalment tradicional, basada en telèfon i correu electrònic.

Punts forts

- 84% disposen d'enllaços a xarxes socials
- 80% tenen perfil actiu a Google My Business
- 90% de les webs són multipantalla (responsive), és a dir, s'adapten automàticament a mòbils, tauletes i ordinadors, facilitant la navegació.
- 55% ofereixen continguts en més d'un idioma

Punts febles

- Xat en línia: 1,5%
- Preguntes freqüents (FAQ): 4,6%
- Formulari d'opinions / suggeriments: 19%

Tot i tenir presència digital, la interacció és limitada abans, durant i després de l'estada. Això indica que, tot i disposar de canals digitals actius, molts establiments encara no han integrat eines que facilitin una comunicació fluida i immediata amb els visitants, fet que pot reduir la fidelització i la conversió en reserva.

3.3 Comerç electrònic

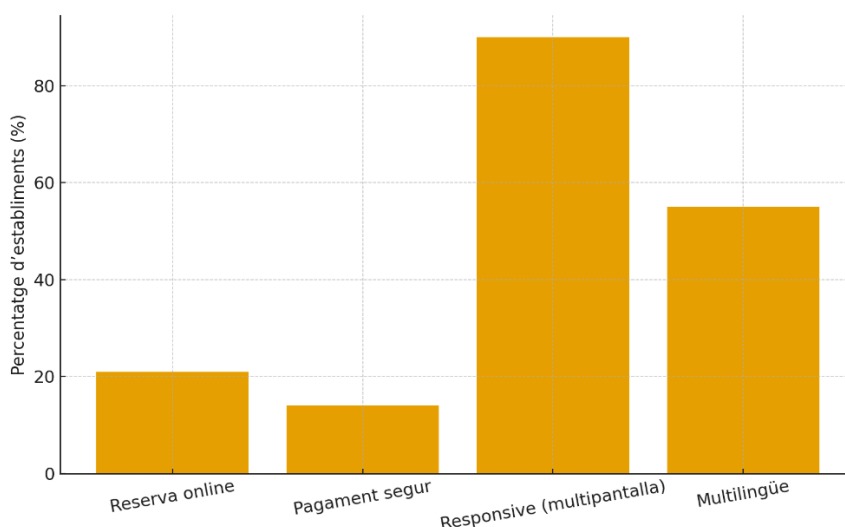
La implantació de processos digitals vinculats a la reserva i al pagament és encara molt baixa:

- 21% permeten reserva online directa
- 14% ofereixen pagament segur

Els establiments no familiars presenten una maduresa més gran en aquest punt, incorporant funcionalitats de compra amb més facilitat. Aquesta baixa integració del comerç electrònic limita la capacitat de captar reserves directes i incrementa la dependència de portals i intermediaris, especialment en temporada alta.

Tal com es mostra a la Figura 2, mentre les funcionalitats de reserva i pagament continuen sent reduïdes, la majoria de webs sí que estan adaptades a mòbil i, en més de la meitat dels casos, ofereixen continguts en més d'un idioma.

Figura 2. Funcionalitats digitals dels establiments rurals



Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi *"Does family engagement matter in rural tourism? An analysis through online presence and e-commerce positioning"* (Cristobal-Fransi et al, 2025).

3.4 Seguretat i certificacions

- 97% disposen de web segura (HTTPS)
- 42% inclouen política de privacitat
- Certificacions de qualitat o sostenibilitat: pràcticament inexistent

Aquest àmbit representa una oportunitat de valor afegit i de posicionament diferenciador, especialment en mercats internacionals i sensibles a la sostenibilitat. La baixa presència de segells i certificacions limita la capacitat de transmetre confiança, sostenibilitat i professionalitat, aspectes cada vegada més valorats en la decisió de reserva.

3.5 Perfils de maduresa digital (clusters)

Taula 2. Perfils de maduresa digital dels allotjaments rurals (model eMICA)

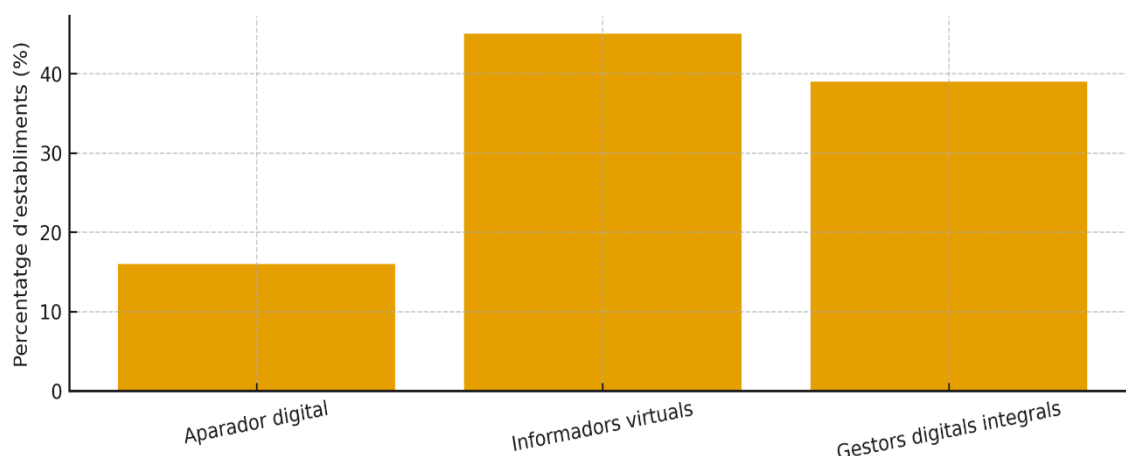
Perfil	% establiments	Característiques
Aparador Digital	16%	Web bàsica, amb funció informativa mínima
Informadors Virtuals	45%	Web completa en continguts, però sense opcions de reserva o interacció
Gestors Digitals Integrals	39%	Web amb reserva online, interacció i funcionalitats avançades

Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi *"Does family engagement matter in rural tourism? An analysis through online presence and e-commerce positioning"* (Cristobal-Fransi et al, 2025).

Les empreses familiars es concentren sobretot al perfil Informadors Virtuals, amb webs completes en continguts però sense integració de reserva o pagament. En canvi, els establiments no familiars es posicionen majoritàriament com a Gestors Digitals Integrals, incorporant processos digitals de reserva i funcionalitats avançades.

Aquest patró reforça la idea que les empreses familiars destaquen en autenticitat i relació amb el territori, però presenten un marge notable de millora en comercialització digital directa.

Figura 3. Perfils de maduresa digital (model eMICA)



Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi *"Does family engagement matter in rural tourism? An analysis through online presence and e-commerce positioning"* (Cristobal-Fransi et al, 2025).

4. Conclusions

- El turisme rural és un pilar socioeconòmic clau a la demarcació de Lleida.
- Les empreses familiars aporten autenticitat, identitat i vincle amb el territori, un element molt valorat pel visitant.
- La majoria de webs es troben en una fase informativa, amb baixa integració de reserva i pagament online.
- El sector presenta una maduresa digital intermèdia, amb ampli marge de millora en interacció i comercialització directa.
- Accelerar la digitalització pot permetre:
 - augmentar reserves directes,
 - reduir la dependència d'intermediaris,
 - i reforçar el posicionament de Lleida com a *destí rural autèntic i innovador*.

Aquestes conclusions permeten identificar algunes línies d'evolució i interès estratègic per als propers anys.

4.1 Tendències i oportunitats

- Creix la demanda d'experiències personalitzades i relats autèntics vinculats al territori.
- El turista jove i internacional espera poder reservar de manera immediata, autònoma i segura.
- Explicar l'origen i la identitat de l'allotjament reforça la diferenciació i el record de marca.
- La combinació d'autenticitat + digitalització senzilla és clau per millorar visibilitat i incrementar l'ocupació anual.

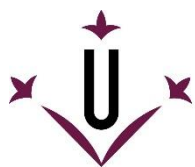
En aquest context, l'equilibri entre autenticitat i digitalització funcional representa una oportunitat estratègica per enfortir la competitivitat i la singularitat de Lleida com a destinació de turisme rural.

5. Recomanacions pràctiques

Destinatari	Accions proposades
Allotjaments familiars	- Integrar un motor de reserves propi o connectat a portals. - Explicar la història familiar també en format vídeo curt i xarxes. - Oferir experiències complementàries (visita a granja, tallers, gastronomia, natura guiada).
Allotjaments no familiars	- Humanitzar la comunicació (equip, territori, comunitat). - Donar protagonisme a valoracions i testimonis. - Consolidar pagament segur i automatitzacions sense perdre calidesa.
Territori / polítiques públiques	- Programes de formació i acompanyament en digitalització. - Plantilles web i eines digitals adaptades a turisme rural. - Campanyes de marca vinculades a autenticitat, sostenibilitat i proximitat.

L'autenticitat és el gran actiu del turisme rural de Lleida. Reforçar-la amb eines digitals modernes, sense perdre el caràcter local i familiar, és la clau per mantenir i ampliar la demanda.

Flash Informatiu 1 (2025)



Universitat de Lleida
Càtedra de Turisme
d'Interior i de Muntanya



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme