

# RETOS Y ASIGNATURAS PENDIENTES PARA LA INNOVACIÓN

## Introducción

El [Observatorio del Turismo Rural](#) lleva presentando, desde septiembre de 2015, sus nuevos informes sobre el sector. El estudio aborda cuestiones novedosas y revisa otros aspectos abordados en anteriores ediciones para saber la evolución del sector en los últimos años.

Universo viajeros: 3.264.187 INE 2015

Tamaño muestral: 15.175

Error muestral: 0.8% a confirmar por Netquest

Nivel de confianza: 95% a confirmar por Netquest

Universo propietario: 15.221 INE 2015

Tamaño muestral: 2.859

Error muestral: 1,65% a confirmar por Netquest

Nivel de confianza 95% a confirmar por Netquest

En 2015, según datos del INE, los 15.305 establecimientos de turismo rural abiertos dieron empleo a una media de 21.971 personas, lo que supone un crecimiento en incremento de personal de un 0,67%. Por su parte, el número de alojamientos aumentó en una tasa del 0,55% y la ocupación en un porcentaje del 11,56% entre semana y del 13,06% los fines de semana. El informe del Observatorio del Turismo Rural relativo a los principales retos de futuro del sector reflexiona sobre las asignaturas pendientes para avanzar hacia la innovación.

Asimismo, teniendo en cuenta que se trata de un informe que se presenta en exclusiva con motivo de la celebración de Innavar, I foro de innovación turística de Navarra, hemos incorporado al mismo datos concretos de dicha comunidad autónoma, uno de los destinos líderes del sector. Según el INE, en 2015 el turismo rural navarro recibió 128.344 viajeros, un 84% de ellos de procedencia nacional. Asimismo, cabe citar que el Reyno contaba el año pasado con 633 alojamientos, 747 empleados y una ocupación del 37,98% en fin de semana.

Al margen de estos datos cuantitativos, desde este informe abordaremos otras cuestiones de interés en relación a:

- 1. La importancia de conocer al cliente**
- 2. La tecnología como medio y no como fin**
- 3. Los retos de futuro de los empresarios**



## 1.- La importancia de conocer al cliente

Par cualquier empresa la innovación es una cuestión de adaptación y supervivencia, por lo que la estrategia más eficaz para conseguirlo consiste en conocer bien al cliente y empatizar con sus necesidades. En el Observatorio del Turismo Rural hemos analizado varias cuestiones relativas a ese conocimiento imprescindible del cliente.

Por un lado, sabemos que el nivel de recomendación que, hoy en día, hacen los turistas rurales sobre este tipo de escapadas es elevado. En concreto, el NPS (Net Promoter Scope) a nivel nacional asciende al 33,10%. Este índice es una métrica ampliamente aceptada para medir la satisfacción del cliente, basada en el nivel de recomendación del usuario en relación a su última estancia rural. El NPS tiene en cuenta el “efecto de deseabilidad social” de un producto o servicio, pues sólo contemplan las puntuaciones máximas (9 y 10) para ser considerados promotores de los mismos. Por otro lado, el NPS del turismo rural navarro es de un 40,34%, obteniendo aún mejor “nota” y situándose en cabeza del ranking autonómico.

Tanto a nivel nacional como en Navarra estas cifras significan que el sector goza de buena salud y que, sabiendo aprovechar esta corriente de opinión positiva, se pueden optimizar los resultados actuales de dicho mercado. Es decir, que si existe un cliente cuya impresión respecto a su última experiencia rural es favorable, debería aprovecharse para propiciar más visitas al destino, para generar más reservas de estancias y para incrementar el consumo en el territorio.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

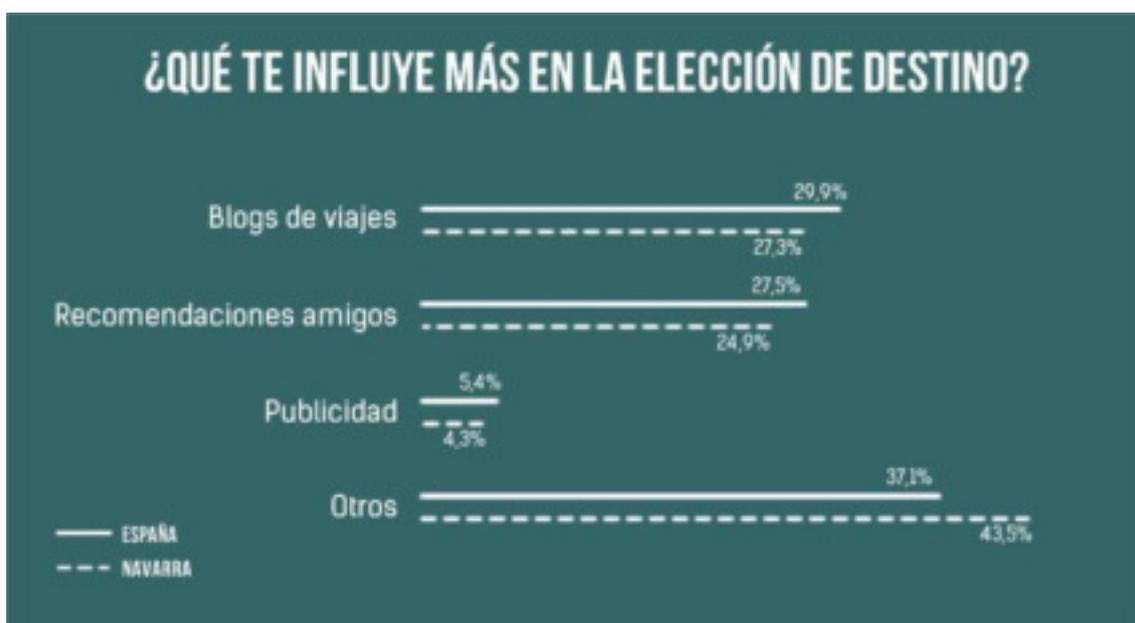
Gran parte de esa estrategia que comentamos anteriormente tiene que ver con la reputación online, puesto que las recomendaciones se hacen a través de internet. Por eso, aunque parezca que el turismo rural goza de una imagen general positiva ante la demanda, a menudo no es suficiente con hacer las cosas bien y también es necesario hacerlo saber. Según el Estudio “Online Shoppers 2016”, realizado por Webloyalty, un 85% de los compradores online buscan opiniones de otros usuarios antes de decidirse a comprar y, entre ellos, un 82% ha dejado de comprar alguna vez un producto a causa de los testimonios. En el caso del turismo en general y del turismo rural en particular, la experiencia del turista rural no empieza y termina con su estancia, si no que comienza en la fase de preparación y consulta de fuentes de información, y concluye cuando regresa a casa y comparte sus vivencias. De hecho, la mayoría de las veces el turista rural empieza a compartir dichas vivencias mientras

disfruta de su escapada. Por eso, la monitorización y gestión adecuada de las opiniones de los clientes forman parte de la experiencia. Sin embargo, en España todavía hay un 21,7% de propietarios que no lo hace y en Navarra este porcentaje asciende a un 24,8%.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de propietarios

Otro aspecto importante para que todos los actores turísticos asuman su responsabilidad en relación a los retos para la innovación reside en la capacidad de comunicarse con sus consumidores adecuadamente. Por eso, es muy importante tener en cuenta el dato que arroja el Observatorio del Turismo Rural en relación a las fuentes de información que más influyen en el viajero a la hora de elegir su destino. Según el estudio, los blogs de viajes son una referencia para un 29,9% de viajeros a nivel nacional, mientras que la publicidad tradicional sólo lo es para un 5,4%. En el caso de Navarra las cifras son similares.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

Retomando la idea inicial sobre cómo las ideas más sencillas, pero basadas en la empatía con el cliente, a menudo son las más brillantes y las que obtienen mejores resultados, nos fijaremos también en la capacidad de especialización del sector. Para el turismo rural, la segmentación es aún una asignatura pendiente, puesto que 4 de cada 10 propietarios, tanto a nivel nacional como navarro, aún no apuestan por ningún nicho de mercado. Sin embargo, las cifras generales señalan que entre los que sí lo hacen encontramos un 50,4% que se orienta al deportista, un 25,3% se focaliza en empresas, un 21,4% en aficionados a la ornitología y un 20,3% en clientes de la tercera edad. A este respecto, queremos señalar que en el sector turístico en general existen tendencias al alza que deberían tenerse muy en cuenta, como son los DINKS (Double Income No Kids=doble sueldo sin niños), los millenials, los family-friendly (incluyendo sus versiones monoparentales), las Pank (Profesional Aunts, No kids= tías profesionales sin hijos que se llevan de vacaciones a sus sobrinos), etc.

Según un artículo de Hosteltur en relación a la definición de segmentos de mercado para mejorar la competitividad, dicha segmentación está siendo la piedra angular para el éxito de las estrategias de precios. Cada segmento muestra diferentes comportamientos de reserva y de sensibilidad al precio. El objetivo es crear el equilibrio perfecto entre satisfacción del cliente y rentabilidad para salvar la famosa estacionalidad, adaptando determinados segmentos en cada momento del año. Dicho artículo incorpora también algunos consejos muy prácticos para hacer una buena segmentación, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- **Geográfico:** Determinar las características del cliente según el lugar donde vive. Aspectos tan importantes como el calendario laboral o el idioma son clave para fijar a nuestro cliente tipo.
- **Demográfico:** Sobre este aspecto debemos tener en cuenta información como la edad, el género o la situación familiar. De esta forma se determinan aspectos muy interesantes que definen la estructura del producto y el tipo de oferta.
- **Psicográfico:** Este tipo de información determina la clase social, el estilo de vida, la personalidad y los gustos. Para obtener estos datos podemos interpretar la navegación en nuestra web del usuario o realizar cuestionarios que determinen estos parámetros.
- **Socioeconómicos:** La información respecto al nivel de ingresos o el estilo de vida condicionarán la tarificación del producto. Analizar el nivel de gasto del cliente en el histórico nos ayudará en nuestras labores de Revenue Management.
- **Conductual:** Analizando aspectos tan importantes como las conductas, beneficios pretendidos o la lealtad hacia nuestra marca podemos interpretar cómo adaptar nuestro programa de fidelización.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de propietarios



## 2.- La tecnología como medio y no como fin

La tecnología es un elemento fundamental en cualquier proceso de innovación y en el turismo rural se ha hecho patente la necesidad de adaptación a la era de internet. El Observatorio del Turismo rural ha detectado una falta de sincronización entre la evolución de la oferta y la demanda respecto a su relación con las nuevas tecnologías. Por eso, en este sentido es importante no perder de vista la diferencia entre lo que es fundamental, lo recomendable y lo prescindible. El objetivo final es evolucionar, pero de manera progresiva y marcando prioridades.

Para empezar hay servicios que en el sector turístico en general ya se consideran commodities (algo básico), como sería el caso de la conexión a internet gratuita. El consumo de wifi en los hoteles, uno de los servicios imprescindibles y aparentemente más sencillos para lograr la satisfacción y experiencia de usuario durante su estancia, se multiplicó por dos durante 2015, según los datos de Eurlona a partir del análisis de más de 45.000 habitaciones conectadas en España y Latinoamérica. Sin embargo, los datos del Observatorio del Turismo Rural muestran una realidad diferente dentro de este sector. En España sólo el 19% de los turistas rurales consideran imprescindible este servicio, aunque en el caso de los que eligen como destino Navarra esta cifra asciende a un 24,9%. ¿Nos encontramos por tanto ante una demanda menos exigente en términos de conectividad? Quizá sí, pero para no fallar en algo que el viajero considera fundamental en sus vacaciones de sol y playa o escapadas urbanas, sería conveniente que los alojamientos rurales brindasen también esta opción y sea el propio cliente el que elija si hace uso de ella o no.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

Por otro lado, en la fase de reserva, los alojamientos rurales sí demuestran estar muy por detrás de las expectativas de sus clientes, puesto que solo un 10% (tanto en España como en Navarra) indica cerrar las reservas vía online, mientras que a un 39,7% de los viajeros españoles (37,2% en el caso de aquellos que eligen Navarra) les gustaría poder efectuar su reserva de esa manera. Lo curioso es que aún siendo tan evidente esta carencia, un 46,4% de los propietarios españoles y un 42,9% de los navarros no tienen interés por incorporar un sistema de reserva online. Este desencuentro afecta sin duda al sector y en los próximos años se plantea como uno de los principales retos a resolver.

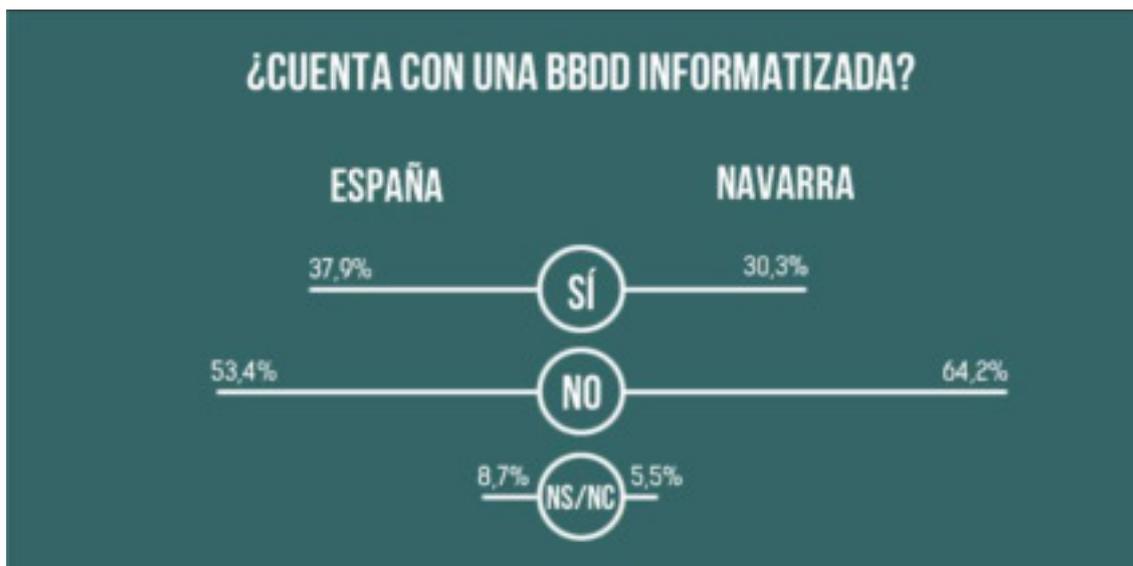


Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros y propietarios



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de propietarios

Otro aspecto en relación a la tecnología, pero aún más básico, hace referencia a cómo optimizar la información que el empresario dispone sobre el cliente. Al principio del informe señalábamos la utilidad de conocerle, pero en este caso vamos más allá y nos referimos a cómo gestionar ese conocimiento. En este sentido, el estudio pone de manifiesto que un 53,4% de los propietarios de España y un 64,2% de los navarros no cuenta con una BB.DD informatizada. Sin esta herramienta, no es posible ofrecer un buen servicio post-venta, ni comunicarse adecuadamente para fidelizar al cliente y adaptarnos mejor a su segunda estancia en casa adelantándonos a sus particularidades. Las bases de datos son también una herramienta para incentivar la recomendación, hacer un buen control de la reputación online, crear una oferta segmentada... En definitiva, el CRM (customer relationship management) es un pilar fundamental para soportar y alcanzar esa tan deseada innovación.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de propietarios



### 3.- Retos de futuro de los empresarios

Todos los caminos hacia la innovación requieren esfuerzos y en el caso del turismo rural los empresarios se enfrentan a diversos retos.

Por un lado, los propietarios de alojamientos rurales han tomado conciencia de ciertas problemáticas, pero hay otras también acuciantes a las que no dan tanta importancia. De entrada, la ilegalidad, la estacionalidad y el exceso de oferta siguen siendo las preocupaciones principales, tanto a nivel nacional como de Navarra. A partir de ahí las prioridades tienen pequeños matices según se trate de datos correspondientes a la media nacional o a Navarra. En referencia a la promoción del turismo rural dentro y fuera de nuestras fronteras, en la Comunidad Foral se muestra una mayor sensibilidad a ambos. Incluso en el caso de la necesidad de hacerse más visible ante el cliente español, el interés de los empresarios navarros destaca en un índice 11 puntos porcentuales más que en España. En cuanto a la promoción en mercados extranjeros la diferencia es menor, puesto que los alojamientos navarros la señalan en un 45,9% y los españoles en un 41,6%. En cualquier caso, cabe decir que el turismo rural se caracteriza por un consumo mayoritariamente interno y a nivel general sólo un 6,8% de los propietarios encuestados indica tener mayoría de cliente internacional. En Navarra este porcentaje se incrementa hasta un 9,2%, por detrás de Andalucía (14,7%) y Cataluña (11,6%), y situándose entre las primeras comunidades en recibir huéspedes extranjeros.

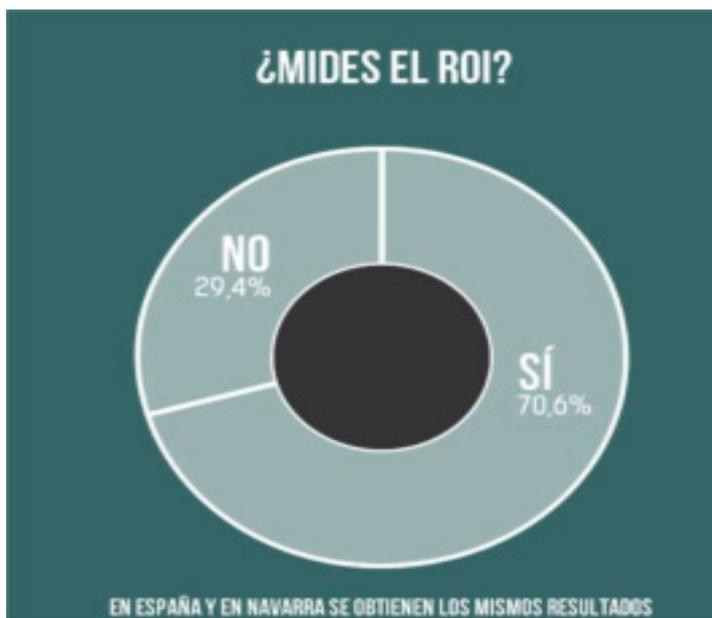
Por el contrario, en relación a la falta de profesionalidad, los navarros sólo lo han contemplado en un 12,8%, mientras que la media nacional arroja un 20,8%. ¿Se

considera el empresario de Navarra mejor preparado profesionalmente o simplemente le da menos importancia a este aspecto?



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de propietarios

Otra cuestión que aborda el Observatorio del Turismo Rural va ligada, precisamente, a un criterio elemental a la hora de gestionar profesionalmente un negocio: analizar los resultados de cada inversión. Y es que medir el retorno de dicha inversión no debería ser una opción, sino una obligación puesto que es imposible evolucionar sin saber si los pasos que se dan son acertados. Para eso existen las herramientas que permiten medir el ROI y que pueden ser tan sencillas o complejas como queramos, desde preguntar al cliente cómo ha llegado hasta ti o hasta el uso de un gestor de reservas que controle por qué intermediario han llegado. Asimismo, existen otro tipo de herramientas de uso gratuito o de pago para medir resultados en redes sociales, en la propia web, etc. En definitiva, lo que no se puede medir no se puede controlar y lo que no se puede controlar no se puede mejorar. Aún así, 3 de cada 10 propietarios, tanto a nivel nacional como navarro, no miden el retorno de su inversión.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de propietarios

Por último, la formación debería ser un reto constante para el empresario rural. Sus recursos son limitados y sus responsabilidades sobre el negocio mayores, por lo que a menudo tienen que ser autodidactas para ponerse al día. En concreto, las mayores inquietudes formativas para el sector son el SEO y la gestión de la web y redes sociales. Cabe señalar que la reputación online y el uso de un CRM deberían tener mayor peso, por todas las cuestiones señaladas anteriormente. En cualquier caso la Administración y Asociaciones profesionales también deberían tener presente estos requerimientos a la hora de planificar sus apoyos al sector.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de propietarios