

EL TURISMO RURAL EN CASTILLA Y LEÓN 2017

Introducción

El **Observatorio del Turismo Rural** presenta, a partir de febrero de 2017, sus nuevos informes sobre el sector. El estudio aborda cuestiones novedosas y revisa otros aspectos para conocer la evolución del sector en el último año.

Universo viajeros: 3.593.857 INE 2016

Tamaño muestral total: 16.382

Error muestral: 0,8 %

Nivel de confianza: 95%

Universo propietarios: 15.669 INE 2016

Tamaño total muestral: 2.978

Error muestral: 1,6%

Nivel de confianza: 95%

El Observatorio del Turismo Rural viene analizando la situación del sector desde 2014 y en esta edición de 2017 hemos querido ampliar y profundizar en relación a ciertos aspectos sobre el turista y el propietario rural, así como incorporar nuevas cuestiones. Todo ello con el objetivo de ayudara todos los agentes de este mercado en su toma de decisiones.

En esta ocasión, nos centramos en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Esta región recibió en 2016 hasta 701.240 turistas rurales, siendo un 7,8% de ellos extranjeros. El número de alojamientos rurales que reúne este territorio asciende a 3.326 y su ocupación entre semana durante el pasado año fue del 14,48%, mientras que el fin de semana ascendía a un 32,20%.

El análisis del OTR sobre Castilla y León se basa en una muestra de 2.210 turistas rurales que eligen esta comunidad como destino y 571 alojamientos que se ubican en este territorio. En él hemos abordado la situación actual de su turismo rural, deteniéndonos en la información relativa a los siguientes ámbitos:

- 1- El perfil del cliente del turismo rural castellano-leonés.**
- 2- Factores clave del comportamiento del turista rural que elige Castilla y León.**
- 3- Fidelización y prescripción del cliente de Castilla y León**
- 4- Oferta de turismo rural en castilla y León, características principales**
- 5- Retos ante la profesionalización del sector en Castilla y León**

- 1- El perfil del cliente del turismo rural castellano-leonés.**

Proporcionar un buen producto o servicio al cliente pasa, ineludiblemente, por conocerlo a fondo. Por ello, hemos analizado algunas particularidades de los clientes que eligen Castilla y León como destino. Para empezar, sabemos que se trata de un viajero cuya **franja de edad está comprendida entre los 41-50 años**, en un índice 3 puntos superior al resto de España. Los que han respondido a esta encuesta residen, principalmente, **en Madrid (54%), en la propia comunidad autónoma (19%) o en Castilla-La Mancha (7%)**, si bien los propietarios tienden a confirmar aún más la procedencia castellano-leonesa de los clientes (92,8%) y en menor proporción la madrileña (4,70%).

Los viajeros que acoge el turismo rural castellano-leonés consideran que la mayor ventaja del turismo rural frente al urbano es que les permite conocer mejor la cultura y gastronomía local, pero además **destacan que es más cómodo para estancias en grupo, en un porcentaje 6 puntos superior a la media nacional (46% vs. 40% resto España)**. También lo encuentran menos estresante, pero en un índice inferior a la media (45% vs. 48% resto de España). Por el contrario, entre las desventajas respecto a los llamados “citybreaks” un 33% de los encuestados (35% en la media nacional) señalan como negativo lo imprescindible que resulta el desplazamiento en coche. Por otro lado, los visitantes de Castilla y León **perciben en mayor medida las carencias de la profesionalidad en el servicio (9% vs. 8% resto España)**. Sin embargo, el posible *hándicap* de contar con una menor intimidad (7%) es menos señalada que en el resto de España (9%).

Un aspecto que incide directamente en la rentabilidad de los negocios de turismo rural es la frecuencia de consumo de sus clientes.



Un 60% de los clientes de Castilla y León consume turismo rural al menos 2 veces al año

En el caso de los que eligen este destino, el número de escapadas asciende, en su mayoría (43%), a una vez cada seis meses. Se registra un índice inferior (37%) en cuanto a los que practican turismo rural una vez al año (vs. 41% resto España) y **un 17% lo hace cada tres meses, lo que representa 3 puntos más que la media de viajeros nacionales**. Estamos, por tanto, ante un consumidor frecuente, cuyo hábito de escaparse varias veces al año debería aprovecharse.

En cuanto a la época preferida para viajar de los que eligen Castilla y León como destino, detectamos una clara preferencia por las estaciones con climatología más suave, evitando el calor del verano y el frío del invierno.



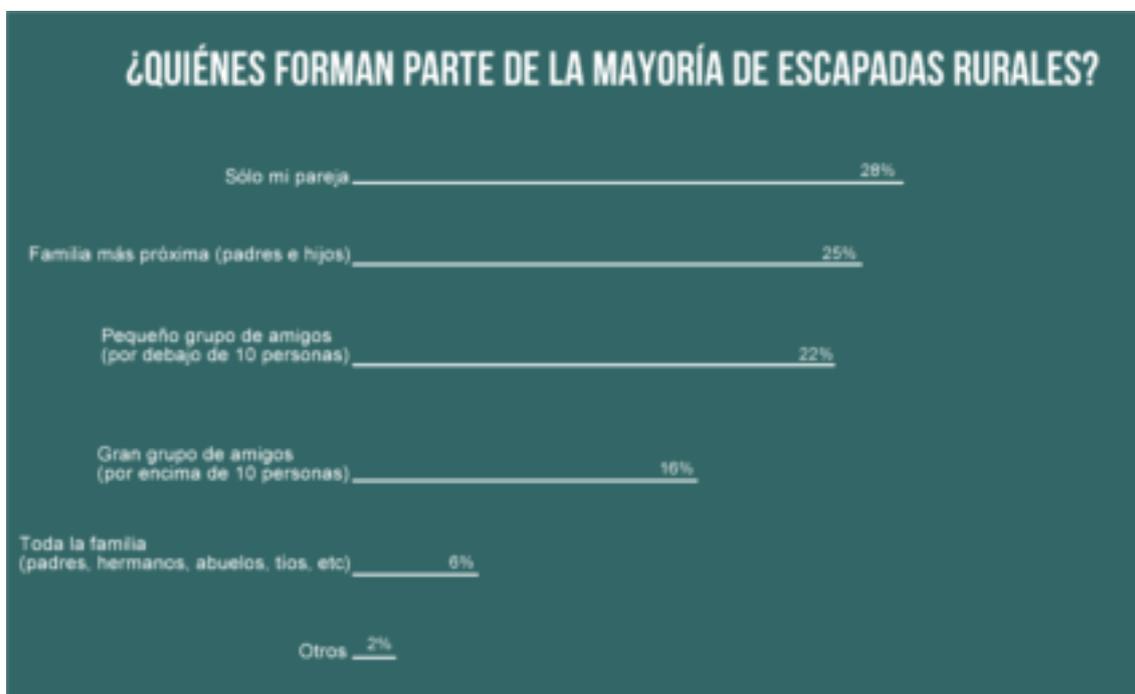
Los fines de semana de primavera y otoño, el puente del 1 de mayo y la Semana Santa son las épocas favoritas para hacer turismo rural.

En relación a los fines de semana, los más señalados y con índices que además destacan sobre la media nacional son los de primavera (64% vs. 58% resto España) y otoño (52% vs. 45% resto España). Asimismo, la época estival no estaría entre las favoritas, siendo elegida sólo en un 21% de los casos, lo que representa 5 puntos menos que la media nacional.

Por otro lado, aparte de los puentes propios de la comunidad autónoma, marcados por 40% de los encuestados, el puente del 1 de mayo estaría entre los más populares, por encima de lo que señalado por la media nacional de viajeros (20% vs. 16% resto España). El Puente de la Purísima refleja, sin embargo, tener menor tirón entre los clientes de Castilla y León, puesto que sólo recoge un 7% frente al 9% de la media nacional.

En cuanto a los periodos vacacionales más largos, la Semana Santa destaca con un 34%, pero **en verano sólo un 30% opta por este tipo de turismo, lo que supone 10 puntos menos que lo registrado a nivel nacional (40%).**

Ahora que sabemos cuándo realiza sus escapadas rurales este viajero, es oportuno analizar quién le acompaña y cómo ello les condiciona en otros aspectos.



Los turistas rurales que eligen Castilla y León suelen viajar con su pareja (28%), en un índice similar al del resto de España (30%). Sin embargo, es significativamente inferior

el porcentaje de los que van en familia (25% vs. 30% media nacional). **Por otro lado, los grupos de amigo, tanto grandes (más de 10 personas, 16%), como pequeños (menos de 10, 22%), son más habituales que en el resto del país (12% y 20%, respectivamente).** Estamos por tanto ante un destino habitual para parejas y grupos, lo que sin duda da sentido a un mayor interés por la reserva de **alquiler íntegro, que registra un porcentaje 7 puntos superior a la media nacional** (65% vs. 58% resto España).

En cualquier caso, es el cliente familiar el que presenta ciertas particularidades respecto al resto de España en lo referente a la valoración del alojamiento.



Para el cliente familiar los espacios comunes amplios (46%) es lo más valorado, pero la admisión de mascotas (14%) es de lo que menos.

Este tipo de cliente le da más importancia a la **amplitud de los espacios comunes que la media nacional (46% vs. 39% resto España)**. Sin embargo, las actividades para niños son menos valoradas (27% vs. 31% resto España) y la admisión de mascotas estaría entre lo que menos se tiene en cuenta (14% vs. 18% resto España), junto con las actividades específicas para adultos (5% en ambos casos). La recomendación sería, por tanto, invertir en el acondicionamiento del alojamiento para que los huéspedes disfruten del confort necesario en la convivencia, dejando en segundo plano la oferta complementaria, que quizá el cliente cuenta con satisfacer fuera de la casa rural.

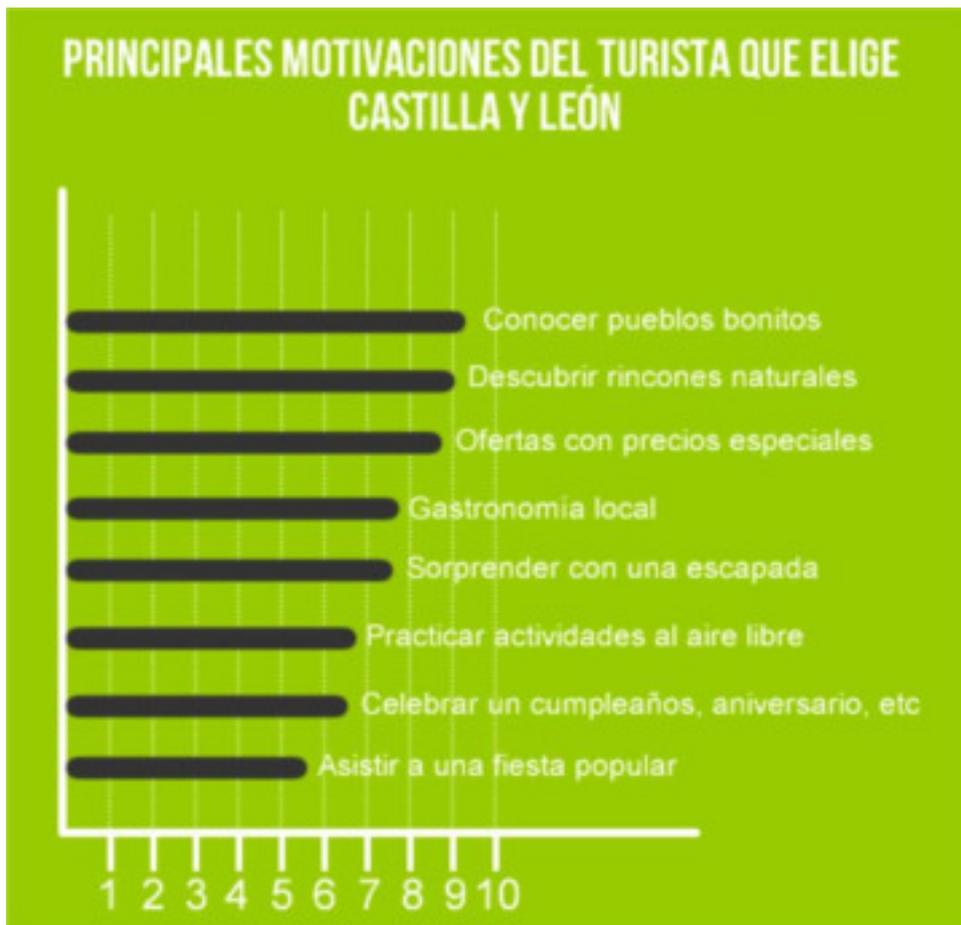


Un 23% de los turistas que eligen Castilla y León reservan con más antelación en función del acompañante y el 60% son más previsores si viajan con amigos.

Otra cuestión en la que incide directamente el tipo acompañante es la anticipación en la reserva y, en ese sentido, los turistas rurales que recibe Castilla y León declaran ser más precavidos cuando viajan con amigos (23% vs. 20% media nacional). De todas formas, hay aspectos que condicionan aún más la antelación de sus reservas, como el hecho de reservar para unas vacaciones largas (33%), algo que en el resto de España es incluso más importante (38%). En cuanto a la anticipación vinculada a la compañía, los viajes en grupo son los que aparecen como más preparados (60% de los casos), por encima de las escapadas familiares o en pareja.

2- Factores clave del comportamiento del turista rural que elige Castilla y León.

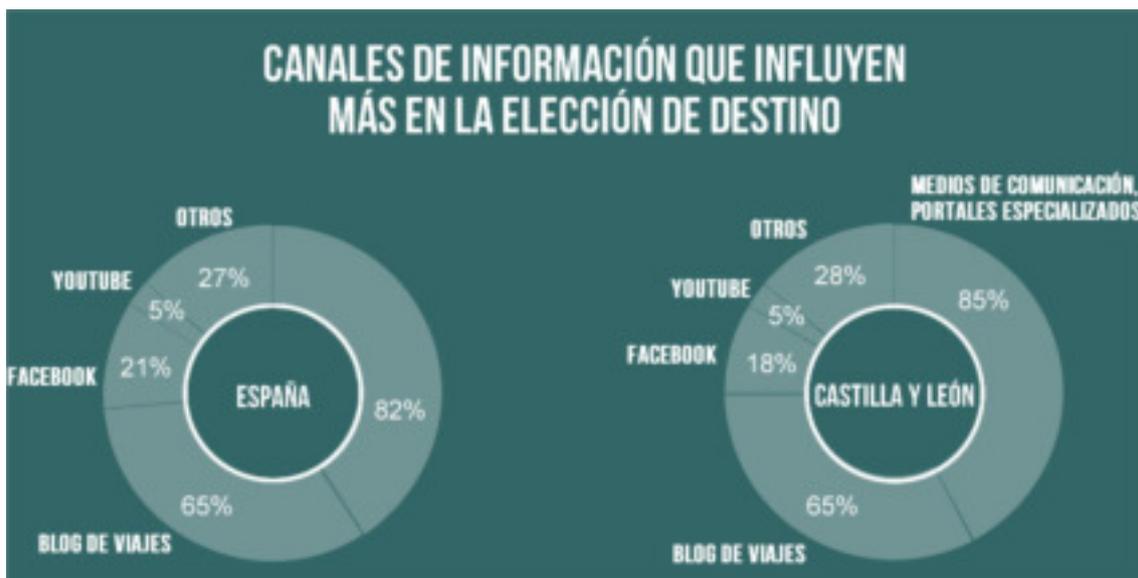
Sin duda otro aspecto clave a la hora de conquistar al cliente es conocer bien sus motivaciones.



En el caso de los clientes de Castilla y León, el ranking de motivaciones coincide totalmente con el de la media nacional. **Lo más buscado en una escapada rural es descubrir la belleza de los municipios y sus parajes naturales.** A continuación, el factor precio cobra importancia, seguido por el componente gastronómico. Los aspectos más relacionados con aficiones o circunstancias puntuales quedan en último plano.

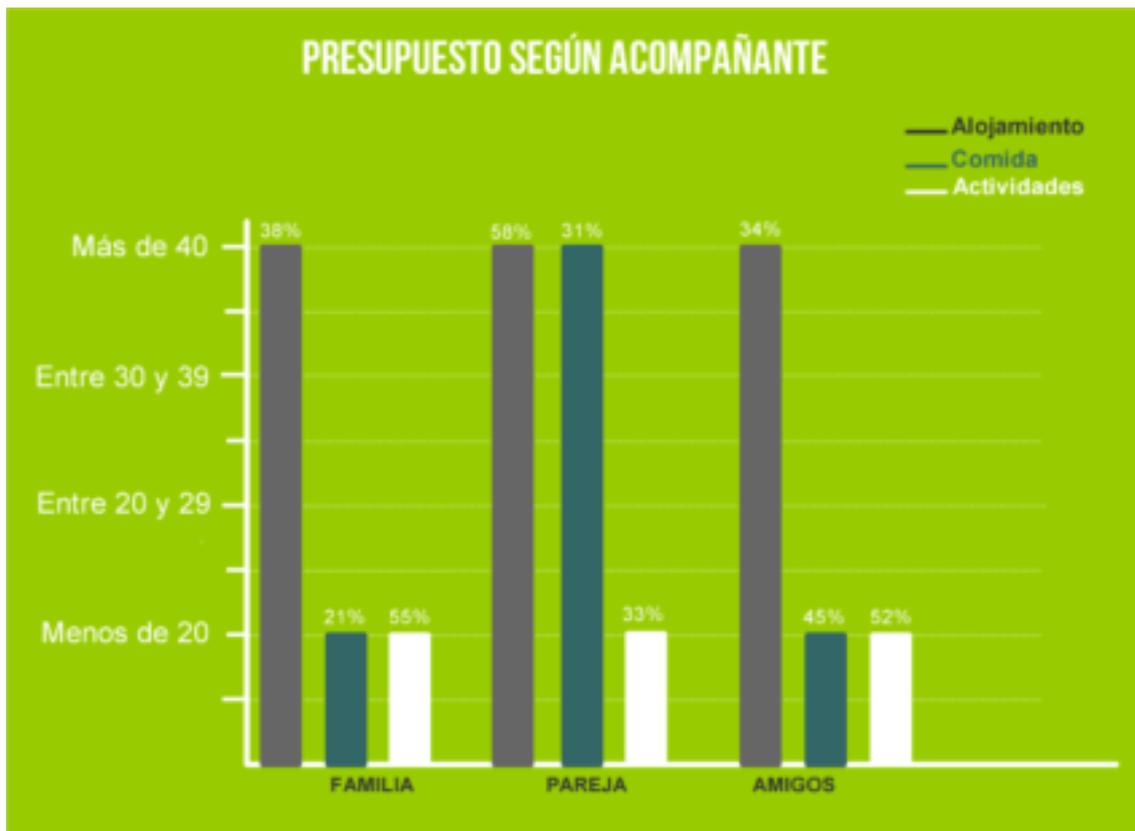
Al margen de todas estas cuestiones, es curioso observar cómo un elemento al que son tan sensibles los empresarios puede pasar desapercibido para los turistas. Se trata de la cuestión de la legalidad de los alojamientos y su impacto real en las decisiones de compra del viajero. Concretamente, el Observatorio ahonda sobre si **la existencia de casas rurales ilegales es una cuestión que interesa y afecta al cliente del turismo rural de Castilla y León. Los resultados revelan que un 18% dice desconocer este dato a la hora de hacer su reserva, un 30% dice saberlo gracias a la página web del alojamiento y un 69% a través del portal consultado. Afortunadamente sólo un 1% indica que no le importa.**

Y si todas estas circunstancias influyen en las decisiones del viajero, existe un factor con una relevancia aún mayor, puesto que sabemos que antes de elegir alojamiento el viajero elige destino. La cuestión es ¿cómo elige ese destino? En el 64% de los casos los clientes de Castilla y León señalan internet como la fuente de información con mayor influencia, pero también hemos analizado a qué canales concretos se refiere.



En la gráfica anterior se aprecia como los **medios de comunicación online y los portales especializados serían los más influyentes, por encima incluso del resto de España (85% vs. 82%)**. Le seguirían los blogs de viajes y, a mucha distancia, las redes sociales. Ello no es de extrañar puesto que la mayoría de los encuestados quedan fuera de la generación millennial y, en el caso de los que visitan esta comunidad autónoma destaca un porcentaje aún mayor entre la franja de 41 a 50 años, tal y como hemos dicho al principio.

Por otro lado, el estudio analiza también los hábitos de consumo de los que practican turismo rural en Castilla y León.



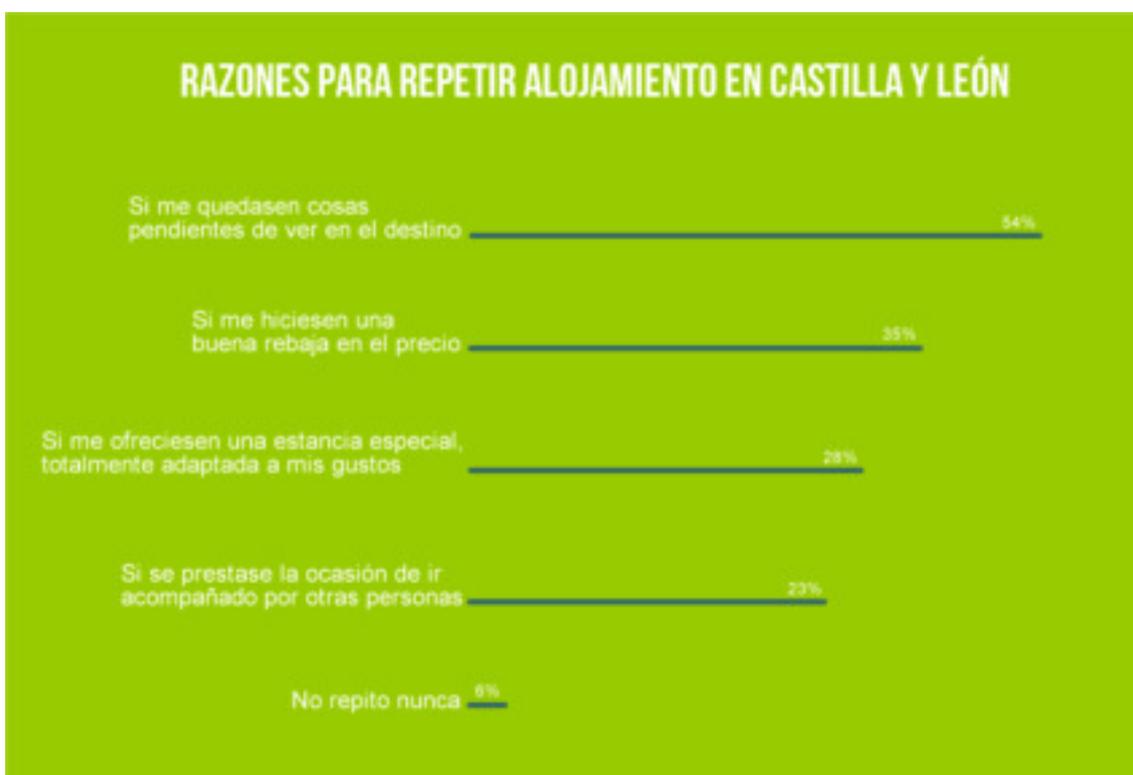
Tal y como se aprecia en la gráfica, el comportamiento de los viajeros en relación al presupuesto de su estancia varía según la compañía. Si bien en todos los casos se suele destinar más de 40 € por persona/noche al alojamiento, cuando se viaja con amigos el promedio general es de 35,64 €, en familia es de 38,32 € y en pareja asciende a 45,81 €. Por otro lado, cuando nos centramos en el gasto en actividades, el gasto también suele ser inferior a los 20 € persona/día, siendo la media en familia de 24,1€, con amigos 24,63€ y en pareja 28,39 €. **Respecto a las comidas encontramos diferencias en el rango de presupuesto, puesto que familia y amigos están por debajo de los 20 € diarios, mientras que en pareja se gastan más de 40 al día.** De hecho, la media con amigos sería de 26,86 €, en familia 27,78 € y en pareja 33,44 €. En conjunto, todos estos datos son similares a los de la media nacional y ponen de manifiesto un perfil de consumidor que, cuando viaja en pareja, estaría más receptivo a incrementar los costes asociados a su escapada.

Asimismo, nos parece interesante añadir el dato que hasta un 48% de los clientes del turismo rural castellano-leonés **se animarían a hacer una actividad durante su escapada** si recibiesen información de antemano por parte de la casa rural, un 45% lo haría si se lo sugiriesen en persona y **un 37% si descubriese alguna propuesta interesante investigando por su cuenta en internet.** Esta última cifra es 3 puntos superior a la media nacional, lo que muestra cierta preferencia por la **información online y ontimey** debería concienciar a alojamientos y empresas proveedoras de servicios de la importancia de actualizar constantemente

sus propuestas. De este modo, su capacidad para generar oportunidades de venta no finalizaría con la reserva del hospedaje, sino que se generarían nuevas posibilidades durante la estancia.

3- Fidelización y prescripción del cliente de Castilla y León

Para concluir, hacemos referencia a dos conceptos íntimamente ligados. Por una parte, la capacidad de fidelizar que tienen los alojamientos de turismo rural y, por otra, su capacidad de generar una buena experiencia para ser prescritos.



En cuanto a las razones que harían repetir alojamiento a los clientes que eligen Castilla y León, encontramos resultados similares a la media. Lo que más motivaría esta repetición en realidad tendría que ver con el destino, puesto que más de la mitad de los encuestados señala que volvería si le quedasen cosas por ver. Esta primera dependería, por tanto, de factores externos, pero hay otras palancas de decisión más vinculadas al empresario. Así, un 35% sería sensible al precio, pero **un 28% repetiría si recibiese una propuesta personalizada, lo que nos hace pensar que el 56,40% de los propietarios que no tiene una base de datos informatizada para comunicarse con sus clientes está perdiendo oportunidades.**

Por último, hay que tener en cuenta a aquellos que volverían a la misma casa rural si se prestase la ocasión de ir con otro tipo de acompañante (23%). En consecuencia, hay que tener siempre presente que una experiencia satisfactoria puede provocar una

estancia bajo otro formato, como sería pasar de ir con amigos a una escapada en familia.



El Turismo rural castellano leonés obtiene un nivel de **RECOMENDACIÓN** del **43,48%**. Lo que incrementa en **14 puntos** el dato del anterior estudio

Este año los datos que hacen referencia a la capacidad de recomendación que los alojamientos castellano-leoneses generan en su clientela han mejorado notablemente las cifras de la edición anterior. El Net Promoter Score (NPS) del Observatorio del Turismo Rural es una métrica ampliamente aceptada para medir la satisfacción del cliente, basada en el nivel de recomendación del usuario en relación a su última escapada y 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. En el estudio basado en todas las respuestas de viajeros el NPS relativo a una estancia de turismo rural es del 45,81%. **En el caso de Castilla y León dicho índice alcanza el 43,48%, superando en 14 puntos las cifras registradas en 2015.** En ambos casos se denota un elevado nivel de satisfacción y probabilidad de recomendación, lo cual pone de manifiesto el gran potencial del sector. Sin embargo, en el caso de Castilla y León, se denota un nivel de recomendación algo inferior.

4- Oferta de turismo rural en castilla y León, características principales

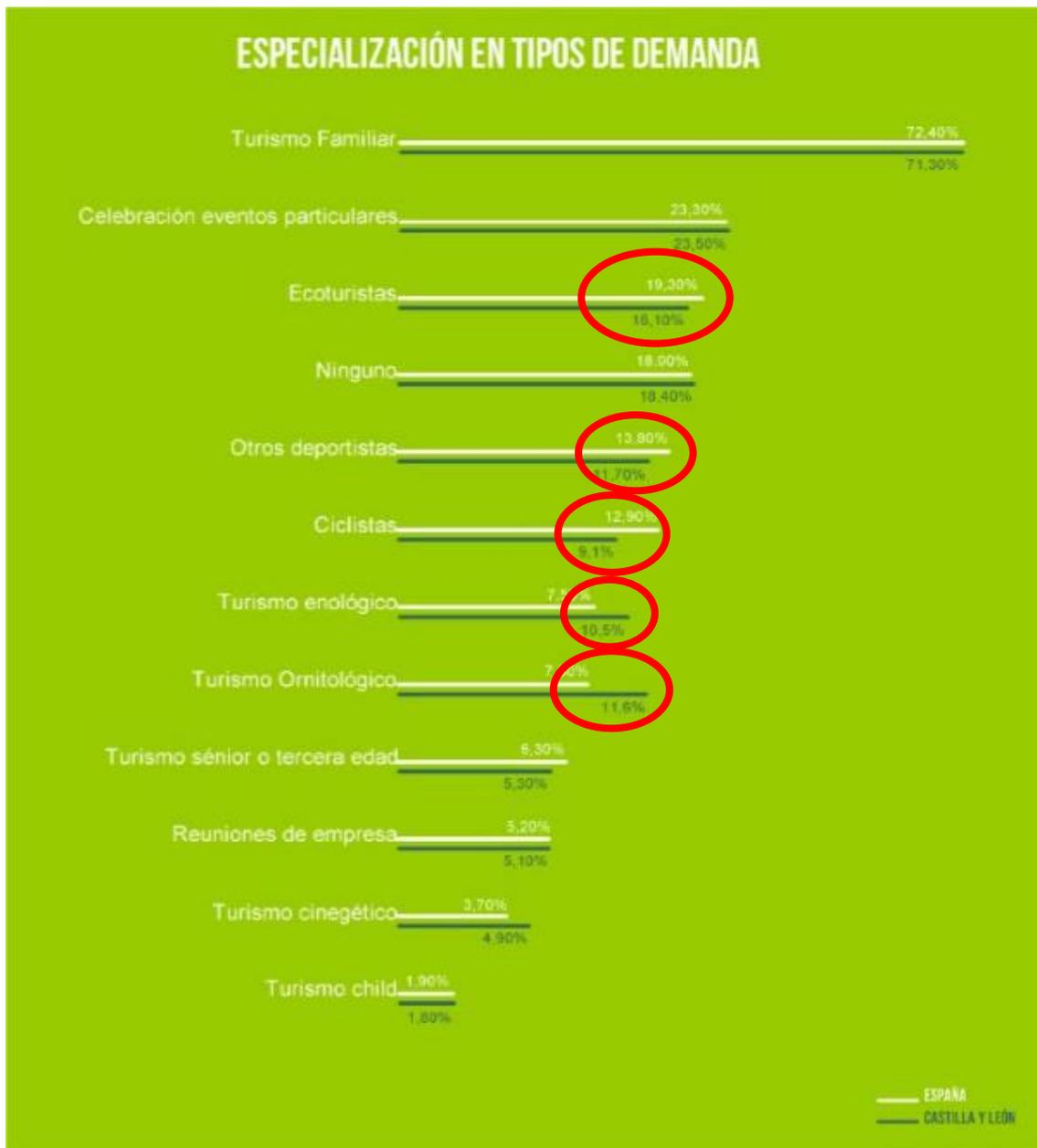
Llega ahora el momento de analizar la coyuntura que envuelve el día a día de los alojamientos rurales de Castilla y León. Para empezar, cabe señalar que en la mayoría de las ocasiones la persona al frente del negocio son mujeres (55,30%), con una media de edad 48 años, lo que resulta similar a los resultados generales. Sin embargo, hay un aspecto que resalta frente al resto del país y es que **un 80,2% de los establecimientos castellano-leoneses son de alquiler íntegro, lo que supone 7 puntos porcentuales más que la media española** y contrasta con un escaso 7,70% de casas rurales que alquilan habitaciones (8,80% resto de España). Asimismo, un 12,1% de los empresarios señala ofrecer ambos tipos de reserva, lo que representa 5 puntos menos que en el resto de España. Queda patente por tanto que esta comunidad está especialmente preparada para el cliente que viaja en grupo, pero que sin embargo dejaría de lado las necesidades del otro gran colectivo que elige Castilla y León como destino: las parejas.



La gráfica anterior, precisamente, está relacionada con lo que acabamos de comentar, puesto que los empresarios consideran que sus alojamientos están especialmente adecuados para las escapadas con los más allegados de la familia (75%) o con amigos (72,50%), seguidos de grandes grupos familiares (42,20%) o clientes con mascotas (41,90%) y **sólo un 28% se inclinan por las parejas sin hijos, lo que supone 4 puntos menos que la media nacional (32,40%)**.

Por otro lado, también hemos profundizado en estos aspectos más cualitativos de la oferta, como es el hecho de los aspectos que los empresarios consideran más destacados de la misma. Así, nos encontramos que la atención personal es lo que más resaltarían (28,50%), aunque con una cifra algo inferior a la media española (31,10%). Aunque, en realidad, lo más significativo estadísticamente es el hecho de que **para el 22,9% de los propietarios castellano-leoneses la ubicación próxima a un lugar turístico es un aspecto clave, superando en 3 puntos el porcentaje nacional(19,20%)**. La reflexión que trasladamos en este sentido sería que es importante trabajar en aspectos diferenciales más allá del entorno, puesto que esta es una cualidad común a muchos establecimientos y no aporta valor añadido respecto a la competencia.

¿Y cómo puede diferenciarse realmente un alojamiento? Sin duda gracias a la especialización y, por ello, en la siguiente gráfica nos detenemos en este punto. En ella se puede apreciar la situación al respecto del tejido empresarial de Castilla y León frente al resto de España.



Tal y como refleja la gráfica anterior, son varias los aspectos en los que los resultados regionales difieren de los nacionales, si bien coinciden respecto a las dos primeras opciones de segmentación: el turismo familiar, señalado por encima del 70% en ambos casos y la celebración de eventos particulares, que también en ambos casos supera el 23%. A partir de aquí es cuando surgen las variantes, puesto que en Castilla y León hay un porcentaje ligeramente mayor de alojamientos que no apuestan por ningún nicho de mercado (18,40% vs. 18% nacional) y, además, **son menos los que están orientados al ecoturismo (16,10% vs. 19,30% nacional)**. Para ahondar más en esta cuestión el Observatorio del Turismo Rural nos revela la existencia de hasta un 30% de turistas que eligen este destino y se consideran ecoturistas. ¿Qué están haciendo los empresarios al respecto?



Un 79,3% de alojamientos tienen oferta complementaria para el ecoturista pero un 17,2% desconoce este perfil de cliente.

Los resultados de las encuestas a propietarios muestran cómo, **si bien un 33,10% complementa su oferta alojativa con servicios de ecoturismo de manera habitual y hasta un 46,20% de manera esporádica, aún existen un 20% que no lo hacen por falta de oferta en la zona o por falta de interés en el ecoturismo.** De hecho, el desconocimiento de las posibilidades que brinda esta tipología de clientes es reconocida por un 17,2% de los encuestados castellano-leoneses, índice que supera en 4 puntos el nacional.

Por otro lado, y volviendo a las cifras del grado de especialización existente en los establecimientos, los deportistas en general son un colectivo deseable para el 11,70% de los propietarios castellano-leoneses, cifra algo inferior al 13,80% que registra el resto de España. Asimismo, los ciclistas son un perfil menos atractivo, ya que sólo lo han señalado un 9,1% vs. un 12,90% de media nacional.

En conjunto y en relación a los nichos de mercado, destaca como **una apuesta significativa de este territorio la existencia de alojamientos orientados al turismo ornitológico, que alcanza el 11,6% mientras que en el resto del país llega al 7,30%. Asimismo, el turismo enológico también obtiene cifras mayores en Castilla y León, con un 10,5% vs. 7,50%.** En ambos casos los destinos competidores son fuertes, dado que Extremadura ya es todo un referente en cuanto al posicionamiento *birdwatching* y La Rioja lleva tiempo consolidada como lugar para practicar enoturismo, pero sin duda Castilla y León posee atractivos suficientes para destacar en ambos sentidos.

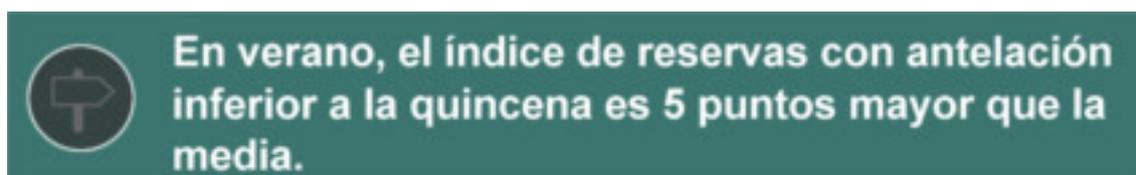
Quedan en últimas posiciones, tanto a nivel regional como nacional, las apuestas por el cliente senior, el de empresa, los aficionados a la caza y los establecimientos child-free.

El estudio analiza también hasta qué punto esta intención de atraer determinados nichos de mercado se ve avalada por una inversión para dotar a las casas rurales de las características oportunas para atender a cada clientela. En el caso de los empresarios castellano-leoneses las respuestas son muy parecidas a las del resto de España, puesto que lo más señalado en ambos casos es la adecuación de las instalaciones, algo que hacen más de la mitad de ellos. A más distancia quedan las cifras que señalan la inversión en promoción (28,80%), la colaboración con otras empresas (27,50%), la creación de nuevos servicios adaptados (24,50%), la adecuación de la página web (23%) o la existencia de precios específicos para cada público objetivo (21,90%).

Ahora que conocemos la orientación de los negocios, es oportuno analizar otras variables que afectará al éxito de sus negocios. Este es el caso de la adaptación al sistema de reserva que mejor encaja con las preferencias del cliente.



En el caso de Castilla y León, los resultados son similares al resto del país, puesto que la mayoría de reservas se reciben por mail (59% en ambos casos), si bien **en esta comunidad la llamada telefónica cobra más protagonismo (33,8% vs. 28% nacional)**. Por último, **la reserva online también refleja una penetración inferior en esta zona, ya que sólo un 6,7% de los empresarios la señala, lo que supone la mitad de lo registrado de media nacional (12,20%)**. Además, tal y como se ha mencionado, estos datos contrastan con las preferencias de un cliente que elegiría la reserva online en la mayoría de los casos (57%), seguido de la reserva por teléfono (27%) y dejando en último lugar la opción del correo electrónico (16%). Y ahora que sabemos cómo reservan es interesante saber cuándo lo hacen.



En cuanto a la antelación con la que los alojamientos suelen recibir sus reservas, en el caso de Castilla y León se detecta una ventajosa anticipación de sus clientes en el caso de los puentes, Semana Santa, verano y Navidades. A pesar de ello, **en la época estival hay un porcentaje significativo de reservas que llegan con menor anticipación, entre 1 semana y quince días previos a la estancia (15,3% vs. 10,80% nacional)**.

La reputación online se ha convertido también en una piedra angular del éxito de cualquier casa rural, por ello este estudio se detiene en esta cuestión y revela que el 87,60% de los propietarios castellano-leoneses gestionan las opiniones de los viajeros. De ellos, hasta un 62,20% (66% resto España) indican que han conseguido reservas gracias a dicha dedicación, aunque un elevado 32,20%(28,80% resto España) desconocen si su trabajo ha tenido este impacto positivo. Por otro lado, **un 33,8% menciona que no gestiona su reputación online por haber tenido**

malas experiencias en relación a críticas falsas, lo que supera en casi 14 puntos a la media nacional. A ello se suma el dato del 14,1% que indica que ha renunciado a dicha gestión porque ha sufrido críticas malintencionadas, cifra que supone el doble de la media nacional (7,40%).

5- Retos ante la profesionalización del sector en Castilla y León

Una vez analizadas las cuestiones operativas del turismo rural en esta comunidad, pasamos a observar la coyuntura de su tejido empresarial. Para empezar, la cuestión asociativa merece un análisis específico en este informe, puesto que la cohesión del sector es una de las asignaturas pendientes del sector.



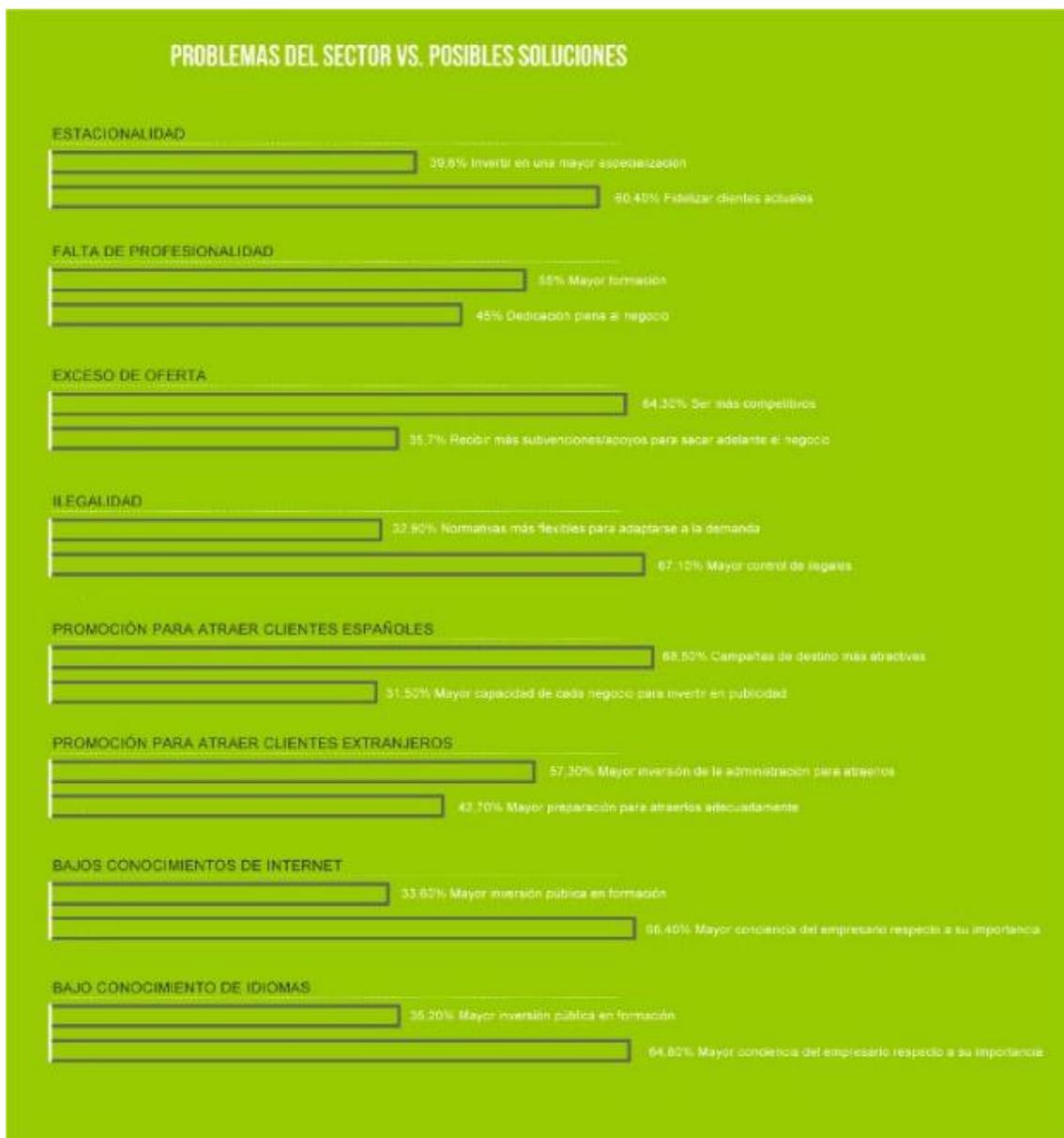
La mitad de alojamientos de Castilla y León pertenece o ha pertenecido a una asociación.

En el caso de Castilla y León, aunque la mitad pertenece o ha pertenecido a una asociación, **un 49,20% de los alojamientos reconoce que nunca ha formado parte de ninguna, cifra que supera en 4 puntos los resultados nacionales.** Para ir más allá en este análisis nos hemos planteado qué expectativas tienen de estas entidades aquellos que sí han sido integrantes de una.



Entre las tareas que un empresario considera primordiales a desarrollar desde su asociación, **destaca la representación del colectivo ante la Administración y así lo han señalado como primera opción hasta el 27,9% de los castellano-leoneses, en un índice 5 puntos superior a la media nacional**. Sin embargo, en las puntuaciones globales el ranking de prioridades hay matices, puesto que la labor de promoción del destino destaca por encima de lo anterior. A continuación, se encuentra el factor de representatividad, seguido por el interés por convertir a la asociación en un canal de ventas, aspecto que en la edición anterior del Observatorio era el foco principal y que en esta ocasión ha descendido algunos puestos. A continuación, la asesoría, la mediación con proveedores, la formación y los proyectos de investigación concluyen el listado de objetivos. Asimismo, el Observatorio revela que para **el 70,70% de los propietarios castellano-leoneses que han sido miembros de alguna de estas entidades los cauces de mejora de las mismas pasan por un trabajo más coordinado a nivel nacional e internacional**. Asimismo, en un 27,9% aluden a una necesidad de concentración de dichas entidades, que en general acusan un problema de excesiva proliferación y gran disgregación en todo el territorio nacional. Esta última cifra pone de manifiesto una mayor preocupación por el tema en Castilla y León, dado que supera en 5 puntos el porcentaje señalado en el resto de España.

Pasando a la definición concreta de los problemas del sector, este año el Observatorio del Turismo Rural ha trasladado la consulta en clave de soluciones a los mismos.



En el análisis de esta cuestión es importante diferenciar dos tipologías de problemas, si bien ambos tienen muchas dependencias compartidas. Así, por un lado, se encuentran las problemáticas que dependen de factores externos y por otro aquellas en las que tiene mucho peso la actitud del empresario. Entre los primeros encontramos cuestiones como la estacionalidad, el exceso de oferta, la ilegalidad y la promoción. Entre los segundos la falta de profesionalidad, de conocimientos de idiomas y de dominio de las nuevas tecnologías.

Como se aprecia en la gráfica anterior, respecto al problema de la estacionalidad, la mayoría de los propietarios castellano-leoneses considera más oportuno intentar fidelizar a los clientes actuales. De hecho, la cifra de los que creen que se podría resolver con una inversión mayor en la especialización de la oferta alcanza un porcentaje 5 puntos inferior a la media nacional (39,6% vs. 44,70% resto España), lo que pone de manifiesto la falta de perspectiva respecto a cómo la apuesta por nichos

de mercado es una estrategia efectiva para paliar ciertos males del negocio. De todas formas, es positivo ver que la opción de la fidelización ya se contempla como un esfuerzo cuya recompensa vale la pena. De hecho, **sabiendo que el 94% de los turistas rurales que viajan a Castilla y León estarían dispuestos a repetir alojamiento por diferentes razones, el empresario debe conocer aquellas que motivarían a su cliente concreto para conseguir que vuelva a su casa.**

Por otro lado, para resolver la cuestión de la proliferación de la oferta, la mayoría (64,30%) señala la necesidad de ser más competitivos, por encima de la dependencia de las subvenciones. Sin embargo, **hasta un 35,7% considera más adecuado seguir recibiendo estas ayudas, siendo este índice hasta en 6 puntos superior la media nacional.**

Por su parte, la ilegalidad siempre ha sido una cuestión polémica en el sector, dada la especial sensibilidad que se tiene a esa competencia desleal. En este caso, **casi 7 de cada 10 propietarios castellano-leoneses declara que la mejor solución sería un mayor control de las casas rurales que operan al margen de la ley.**

Respecto al tema de la promoción de destino y la atracción de clientes, la elección de las mejores soluciones varía en función de si se trata de viajeros nacionales o extranjeros. Para atraer a los primeros el 68,50% de los empresarios consideran que es necesario que la Administración invierta en campañas promocionales atractivas y sólo el 31,50% de los encuestados alude a la importancia de que el propio establecimiento también invierta en publicidad. En relación a esta última solución, más adelante en el informe haremos una reflexión respecto a cuál es el panorama actual de dichas inversiones por parte de estas micro-pymes. **En cuanto a la captación de clientes extranjeros, si bien un 57,30% señala la responsabilidad de las oficinas de turismo correspondientes, hasta un 42,70% alude a la importancia de la capacitación de los anfitriones para atender adecuadamente a estos huéspedes.** Este último punto tiene relación directa con la problemática del bajo conocimiento de idiomas, puesto que un 64,80% reconoce que es necesario que se tome mayor conciencia de su importancia.

Como hemos comentado, hay dos aspectos más que recaen directamente bajo la responsabilidad del propietario. Por un lado, la baja familiarización con las nuevas tecnologías, aspecto que en un 66,40% de los casos se considera debería resolverse también con una mayor concienciación de su relevancia entre el empresariado. **Por otro lado, se reconoce una escasa profesionalización del sector, que en un 55% se considera solucionable mediante la formación y en un 45% podría mejorar con una dedicación plena al negocio,** según la respuesta de los propietarios castellano-leoneses. Esta cifra debe valorarse teniendo en cuenta un dato del anterior estudio del Observatorio del Turismo Rural, donde se revelaba que un 68,8% de los propietarios a nivel estatal y un 72,3% a nivel de Castilla y León combinan su actividad dentro del turismo rural con otro trabajo.

Precisamente, a continuación, damos visibilidad a la realidad de esa dedicación parcial al negocio dentro del turismo rural castellano-leonés.



Tal y como se aprecia en la gráfica anterior, **la mayoría de propietarios, tanto a nivel nacional como en Castilla y León dedican menos de 3 horas diarias a su alojamiento, si bien la cifra en esta comunidad autónoma supera en 7 puntos porcentuales la media nacional.** Sin duda, esta realidad tiene que influir en los resultados, puesto que hay pocos negocios que puedan funcionar con poca dedicación. Sin embargo, esta circunstancia viene propiciada por la elevada estacionalidad de lunes a viernes que padece de este tipo de turismo, lo que permite esta compatibilidad de gestión de la casa rural con otros trabajos aparte.

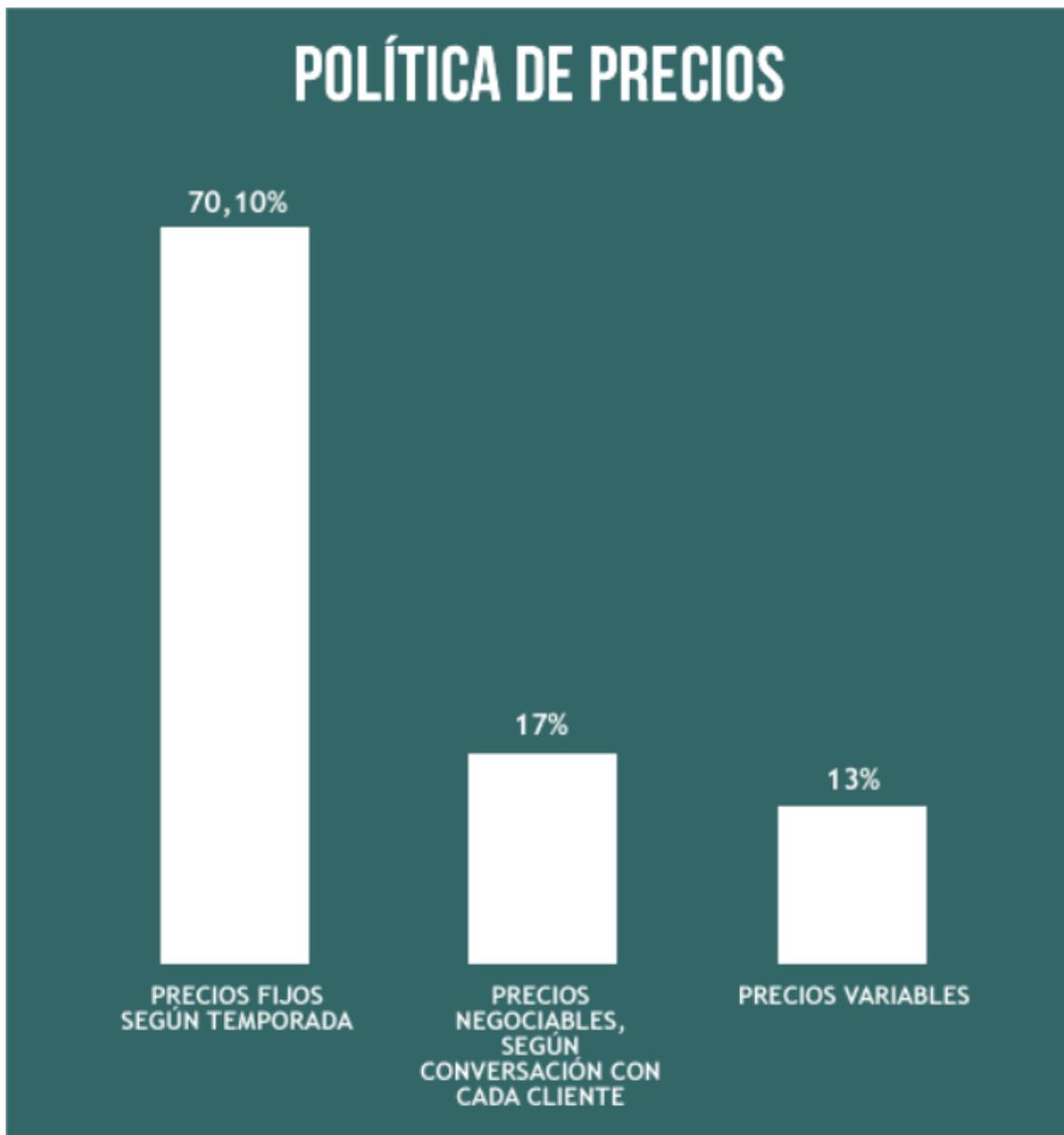
El factor de la profesionalidad también está íntimamente ligado con la rentabilidad de los negocios y en ese sentido el Observatorio del Turismo Rural analiza cuestiones relativas a la política de precios e inversión de los establecimientos.



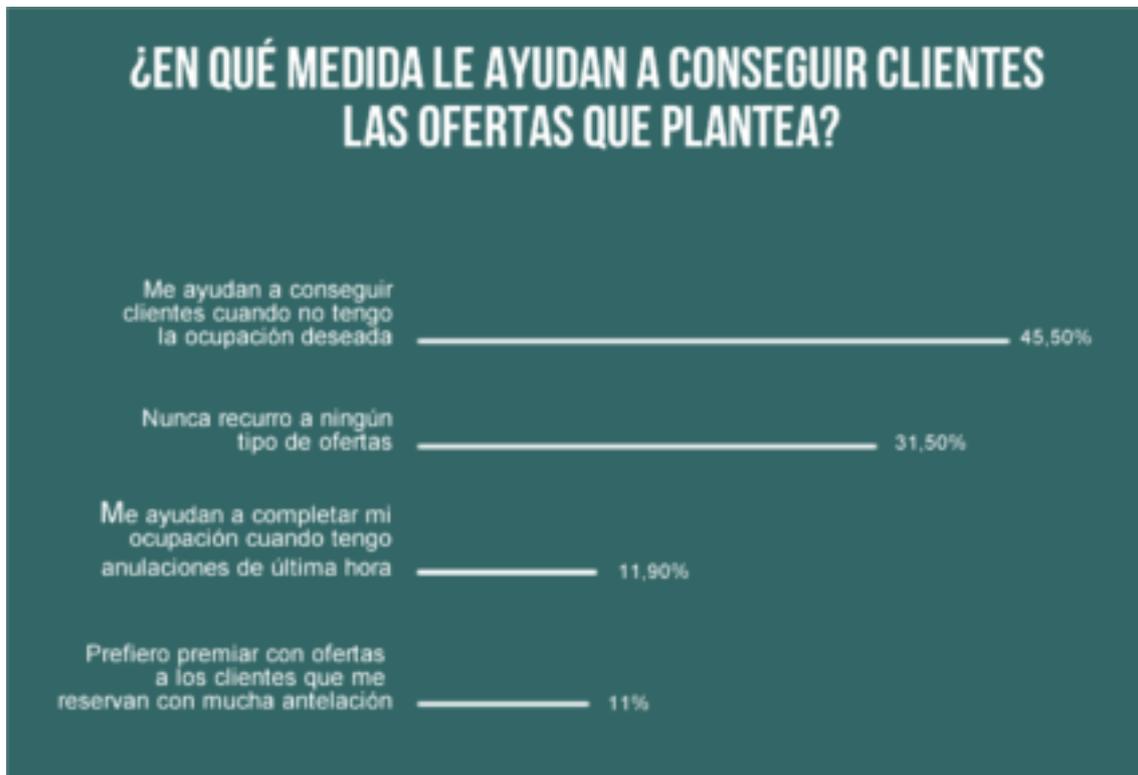
Afortunadamente, los resultados muestran cómo la mayoría (67,40%) de alojamientos castellano-leoneses han mantenido sus tarifas durante el último

año. Sin embargo, un 17,30% los ha modificado a la baja y sólo un 15,2% al alza, siendo este último dato 5 puntos inferior a la media nacional. La reflexión al respecto sería ¿es necesario que los alojamientos castellano-leoneses pongan en valor su oferta o realmente responden a la realidad del mercado? Según la encuesta a viajeros que visitan Castilla y León, el precio influye a un 55% de los encuestados a la hora de realizar una escapada rural, pero sólo un 31% basa totalmente su decisión en este punto y un 14% señala que son poco importantes porque da más importancia a otros aspectos.

Para ahondar más en este asunto hemos analizado cómo gestionan dichos precios los establecimientos castellano-leoneses.



Las respuestas, tanto a nivel nacional como regional, reflejan un abismo entre la manera de definir los precios en el sector del turismo rural respecto a la hotelería urbana o vacacional. De ellas se desprende que **un 70,10% funciona en base al sistema clásico de temporadas, sólo un 13% cuenta con un sistema de precios variables y hasta un 17% se presta a la negociación particular** con cada cliente, lo que desemboca en una pérdida de valor frente al cliente. Por otro lado, la política que se adopta frente al lanzamiento de ofertas también requiere un análisis específico.



En este caso los resultados nacionales y los de Castilla y León coinciden, mostrando cómo las ofertas son una palanca para conseguir la ocupación deseada, si bien un 31,50% no recurre nunca a esta herramienta que, usada estratégicamente y puntualmente puede ser muy rentable. Asimismo, un 11,90% las utilizan para paliar las cancelaciones de última hora. Estos datos ponen de manifiesto que son medidas de último momento y que **sólo un 11% las utiliza a favor de una estabilidad de ingresos, premiando a los clientes que garantizan su ocupación con gran antelación**. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que, como ya es sabido en hotelería, una habitación vacía a veces tiene más coste que una a un precio inferior. La cuestión es saber medir y tomar las decisiones adecuadas en cada momento.

Y, por último, la última reflexión de este informe se refiere a la capacidad de inversión de los alojamientos castellano-leoneses en las diferentes herramientas de promoción a su alcance.



Los datos del Observatorio muestran una realidad similar a la del resto de España, en la que los portales especializados son los que reciben una mayor inversión para hacer visibles a los alojamientos. A ellos asignan presupuestos de entre 500 y 1500 euros anuales (53,50%), aunque en el caso de Castilla y León el porcentaje que señala esta franja ha descendido en 2 puntos porcentuales desde el año pasado. Cabe destacar que hasta un 47,60% no invierte en asociaciones y un 30,80% invierte menos de 100 € al año. Por último, un 55% destina menos de 500 € a las inversiones en papel, aunque un 40,60% no invierte en absoluto. Todo ello refleja una **polarización cada vez más acusada de las inversiones hacia dos únicas opciones: o la promoción online o la ausencia de inversión.**

*Web del Observatorio del Turismo Rural: <http://www.escapadarural.com/observatorio/>