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%
Nivel de confianza: 95%

Universo propietario: 15.221 INE 2015
Tamaño muestral: 2.859
Error muestral: 1,65%
Nivel de confianza 95%

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 reflexiona en esta ocasión sobre los retos a los que se enfrenta el sector 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 las jornadas profesionales de Castilla-La Mancha en Brihuega y Alcaraz, hemos incorporado al mismo datos concretos de dicha comunidad autónoma. Según el INE, en 2015 el turismo rural castellano-manchego recibió 214.965 viajeros, un 97,57% de ellos de procedencia nacional. Asimismo, cabe citar que Castilla-La Mancha contaba el año pasado con 1.445 alojamientos, 1.833 empleados y una ocupación del 26,26% en fin de semana, sobre una media de 29,45% a nivel nacional.

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

Para 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 y está 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 castellano-manchego es de un **35,86%, obteniendo aún mejor "nota" y situándose entre la quinta posición del ranking autonómico.**

Tanto a nivel nacional como en Castilla-La Mancha 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 esa experiencia. Sin embargo, en España todavía hay un 21,7% de propietarios que no lo hace, cifra idéntica a Castilla-La Mancha 21,8%. En torno a estas cifras, cabe destacar que en el caso del **78,2% de propietarios castellano-manchegos que sí gestionan su reputación online**, un 74,7% de ellos son conscientes de la utilidad que la opiniones tienen para el viajero, un 59,1% conocen el impacto positivo que tiene en su imagen y **más de la mitad indica que incluso les ayuda a conseguir reservas (50,5%). Por otro lado, entre los que no controlan y responden a las críticas en internet, existe casi un empate entre los que no saben cómo hacerlo (38,5%) y los que no lo ven necesario (36,5%), dato que resulta más preocupante.**

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, seguidos por las recomendaciones de amigos (27,5%), mientras que la publicidad tradicional sólo lo es para un 5,4%. En el caso de Castilla-La Mancha las cifras se quedan a un punto por debajo de España en cuanto al **impacto de los blogs de viajes (28,9%), pero suben también un punto cuando se refiere a la recomendación de amigos (28,5%). En el caso de la publicidad tradicional, las cifras quedan prácticamente igualadas en ambos casos (5,4% España y 5,9% Castilla-La Mancha).**

En conclusión podemos considerar que la prescripción de un destino a través de conocidos o influencers es mucho más efectiva que las campañas publicitarias tradicionales. En futuras ediciones del Observatorio se profundizará más respecto a la penetración de la publicidad online.

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 castellano-manchego, aún no apuestan por ningún nicho de mercado. Sin embargo, las cifras generales apuntan a ciertos datos de interés respecto a los que sí lo hacen. Así, **encontramos que la mitad de alojamientos a nivel nacional y de Castilla-La Mancha se orienta al deportista; también en ambos casos un 25% se focaliza en empresas**. En el caso de la ornitología, la media nacional asciende a un 21,4% mientras que en esta comunidad autónoma sólo llega al 17,2%. Respecto a los clientes de la tercera edad las diferencia también es de 4 puntos (20,3% y 19,7% en Castilla-La Mancha).

En relación a la cuestión de la segmentación, 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, esta estrategia está siendo la piedra angular para el éxito de las políticas de precios**.** Según esta fuente, cada segmento muestra diferentes comportamientos de reserva y de sensibilidad al precio. Por ello, el objetivo es crear el equilibro perfecto entre satisfacción del cliente y rentabilidad para salvar la famosa estacionalidad**,** adaptando la política comercial a 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 del usuario durante su estancia, se multiplicó por dos durante 2015, según los datos de Eurona 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 y en Castilla-La Mancha esta cifra desciende a un 16,6%** pero… ¿Significa esto que nos encontramos 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. Aunque un 30% de las reservas a nivel nacional se producen por teléfono y en el caso de los alojamientos castellano-manchegos este porcentaje asciende a 41,2%, la necesidad de evolucionar hacia la reserva online se hace cada vez más patente. **Actualmente, solo un 10% a nivel nacional y un 8% a nivel de Castilla-La Mancha indica recibir sus reservas a través de internet. Sin embargo, a un 39,7% de los viajeros españoles y a un 35,4% de los que eligen Castilla-La Mancha les gustaría poder cerrar su estancia de esa manera.**
Lo curioso es que aún siendo tan evidente esta carencia, un 46,4% de los propietarios españoles y **un 46,6% de los castellano-manchegos 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

También es importante señalar que en España un 24,4% de los propietarios dicen que ya ofrecen el sistema de reserva online a sus clientes, mientras que en Castilla-La Mancha esta cifra desciende a 18,7%.

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 con la que el empresario cuenta acerca del 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 59,7% de los castellano-manchegos 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, adelantándonos a sus particularidades. Hay que tener en cuenta lo complicado que resulta que un cliente repita (en España sólo lo hace un 23,4% y en Castilla-La Mancha un 22,6%) por lo que cualquier medida para mejorar estas cifras es más que positiva.

Además, las bases de datos sirven también 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 Castilla-La Mancha**. A partir de ahí las prioridades tienen pequeños matices según se trate de datos correspondientes a la media nacional o regional. En referencia a **la promoción del turismo rural fuera de nuestras fronteras, en Castilla-La Mancha se muestran menos preocupados, ya que se ha señalado en un 33,6%, lo que supone 8 puntos menos que la media nacional**. En cambio, la necesidad de hacerse más visible ante el cliente españoles prácticamente idéntico en ambos casos (21%). Estas cifras son el resultado lógico de un mercado en el que un 93,9% de los propietarios españoles y un 99,6% de los castellano-manchegos indican que su cliente es nacional, acusando la mayor dependencia del cliente interno que tiene esta comunidad autónoma.

En consecuencia, el bajo conocimiento de idiomas es un problema para el 22,2% de los empresarios españoles pero lo es en menor medida para los castellano-manchegos, que sólo lo han señalado en un 17,2%.

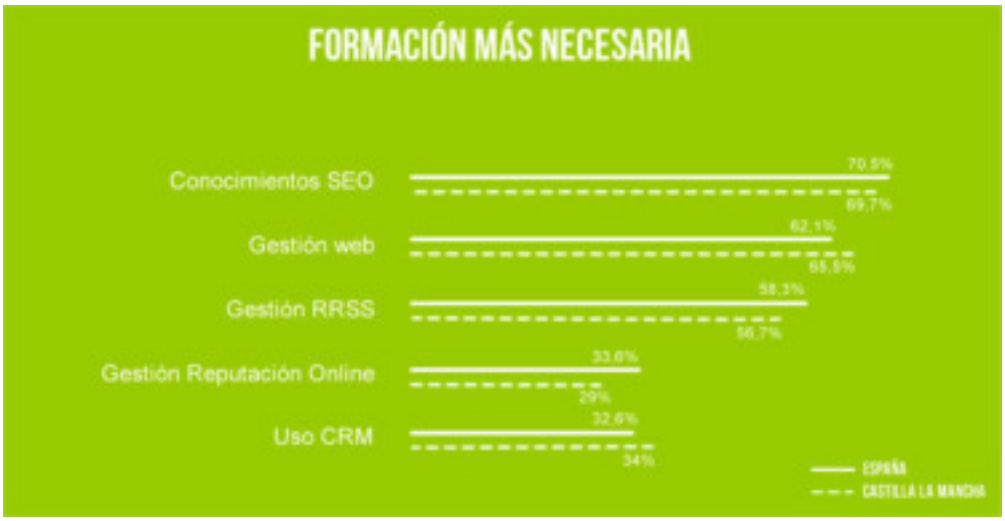
Por último, en relación a dos retos importantes de los que se ha de tomar conciencia para progresar como sector, encontramos que la sensibilidad hacia la escasa profesionalidad es un problema para un 20,8% de media nacional y un 21,4% en Castilla-La Mancha. Asimismo, la falta de conocimientos de internet es señalada prácticamente en la misma medida por la media nacional y de castellano-manchegos (casi 15%). ¿Es consciente el tejido empresarial de esta zona de sus limitaciones reales o necesita una perspectiva más objetiva de sus fortalezas y carencias?

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 hasta usar un gestor de reservas que controle por qué intermediario llegan las reservas. 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 de Castilla-La Mancha, no miden el retorno de su inversión**. En cuanto a los que sí lo hacen, un 81% a nivel nacional y un 86,4% a nivel regional recurre a la consulta directa al cliente. En segundo lugar están las estadísticas que facilitan los portales en los que se anuncian (44,2% media nacional y 45,6% Castilla-La Mancha) y a mucha distancia se encuentra Google Analytics (24,2% media nacional y 25,4% Castilla-La Mancha).

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.** Respecto al resto de necesidades formativas, en el caso de Castilla-La Mancha se detecta una necesidad mayor en el manejo de bases de datos informatizadas que la en gestión de la reputación online con respecto a los valores de la media nacional. 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