

Informe sobre el

CONTEXTO ACTUAL

del

TURISMO RURAL

en

CASTILLA Y LEÓN

Análisis cuantitativo y cualitativo

ANEXO I

del Plan de Crecimiento Inteligente del Turismo Rural de Castilla y León

que se presentará a la convocatoria de Planes extraordinarios de Sostenibilidad Turística
2021

El presente INFORME ha sido dirigido por la **Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León**.

Para la elaboración del INFORME se ha contado con la asistencia técnica de:

Symbiosis Strategy & Management Consulting S.L.L.

www.symbiosisconsultores.com

Y de:

Red Arrayan de Cultura y Patrimonio

www.red-arrayan.com

Índice

1	METODOLOGÍA.....	5
2	EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN CASTILLA Y LEÓN (2015-2020).....	6
2.1	<i>Indicadores de volumen</i>	6
2.2	<i>Indicadores de productividad.....</i>	9
2.3	<i>Evolución del turismo rural en 2020 en comparación con 2019</i>	11
2.4	<i>Evolución de la estacionalidad</i>	15
2.5	<i>Procedencia de los viajeros</i>	16
2.6	<i>Gasto viajes turismo rural</i>	18
3	COMPARATIVA PROVINCIAL DEL TURISMO RURAL DE CASTILLA Y LEÓN	20
3.1	<i>Volumen de viajeros y pernoctaciones.....</i>	20
3.2	<i>Volumen de oferta Vs Volumen de demanda en 2019.....</i>	21
3.3	<i>Estancia media.....</i>	22
3.4	<i>Porcentaje de ocupación.....</i>	23
3.5	<i>Internacionalización.....</i>	24
3.6	<i>Estacionalidad.....</i>	25
3.7	<i>Tabla resumen.....</i>	28
4	COMPARATIVA ENTRE CASTILLA Y LEÓN Y EL RESTO DE ESPAÑA.....	29
4.1	<i>Volumen de viajeros y pernoctaciones.....</i>	29
4.2	<i>Comparativa del porcentaje de ocupación.....</i>	32
4.3	<i>Comparativa de estancias medias</i>	33
4.4	<i>Capacidad de Internacionalización</i>	36
4.5	<i>Capacidad de desestacionalización.....</i>	37
5	INNOVACIÓN TURÍSTICA EN CASTILLA Y LEÓN	39
5.1	<i>Introducción a la innovación turística</i>	39
5.2	<i>Situación de la innovación turística en España</i>	40
5.3	<i>Situación de la especialización turística en Castilla y León.....</i>	42
6	ANÁLISIS DEL NUEVO TURISMO.....	51
6.1	<i>Introducción</i>	51
6.2	<i>El turismo post-covid en cifras</i>	52

6.3	<i>Tendencias para los próximos años</i>	60
7	ANÁLISIS CUALITATIVO	67
7.1	<i>Turismo Rural sector estratégico</i>	67
7.2	<i>Retos estructurales</i>	68
7.3	<i>Necesidades estratégicas</i>	70
8	CONCLUSIONES	72
	ANEXO I: LISTADO DE TABLAS	74

1 METODOLOGÍA

Para la elaboración de este análisis se han tomado como referencia los datos de la Encuesta de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística y los Boletines de Coyuntura de Castilla y León. Con el objeto de conocer mejor la realidad de este sector en Castilla y León **se proponen varios bloques** en los que se analizarán diferentes perspectivas para conseguir una **visión global** del turismo rural de la Comunidad, así como del análisis del nuevo turismo.

1. Evolución del turismo rural en Castilla y León (periodo 2015-2020).
2. Comparativa provincial del turismo rural de Castilla y León.
3. Comparativa del turismo rural entre Castilla y León y el resto de España
4. Situación de la innovación turística y la especialización inteligente en Castilla y León
5. Análisis del nuevo turismo

Para el análisis cuantitativo, los diferentes **indicadores** que se han utilizado pueden dividirse en dos tipologías: Indicadores de **volumen** e indicadores de **productividad**:

Indicador	Tipología	Unidad de medida	Descripción	Periodicidad
Nº de viajeros	Volumen	Nº	Nº de viajeros totales	Año
Nº de pernoctaciones	Volumen	Nº	Nº de pernoctaciones totales	Año
Nº de establecimientos	Volumen	Nº	Nº de establecimientos totales	Año
Estancia Media	Productividad	Nº	Nº medio de días que pasa el viajero en cada alojamiento	Días
Porcentaje de ocupación	Productividad	%	$\frac{\text{Nº de pernoctaciones}}{\text{Nº de plazas totales}}$	Día/fin de semana/año
Capacidad de internacionalización	Productividad	%	$\frac{\text{nº viajeros extranjeros}}{\text{nº total de viajeros}}$	Año
Capacidad de desestacionalización	Productividad	Nº	Capacidad del destino de atraer a un nº constante de viajeros a lo largo de todo el año	Año

2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN CASTILLA Y LEÓN (2015-2020)

Para este análisis se han escogido **5 años de muestra** comprendidos entre **2015 y 2019**, ambos inclusive, ya que los datos relativos al 2020 disponibles en el INE, aún son provisionales y están completamente influidos por la pandemia, por lo que se ha decidido hacer una comparativa separada de este año.

2.1 Indicadores de volumen

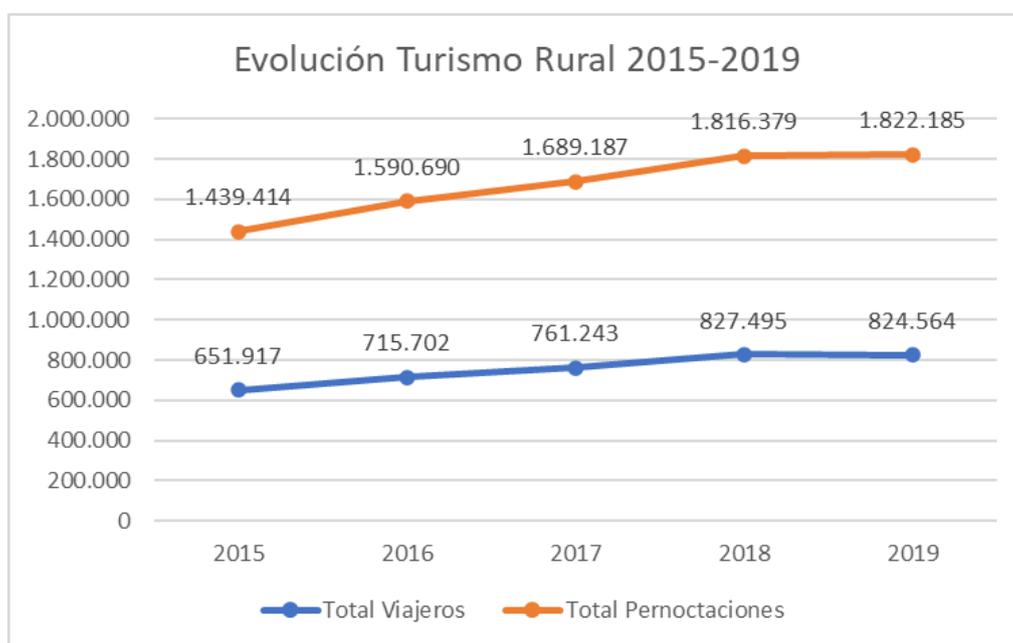


Tabla 1: Evolución de viajeros y pernoctaciones del turismo rural en Castilla y León entre el 2015 y el 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE).
Años 2015,2016,2017,2018 y 2019

El turismo rural de Castilla y León ha tenido un **crecimiento sostenido** en los **cuatro años** comprendidos entre 2015 y 2018. En el **2019 se rompe esa tendencia alcista** con un pequeño descenso con respecto al año anterior. Ya que 2020 es un año absolutamente anómalo, no hay forma de saber si estaríamos ante una nueva tendencia o una excepción con respecto a la tendencia creciente.

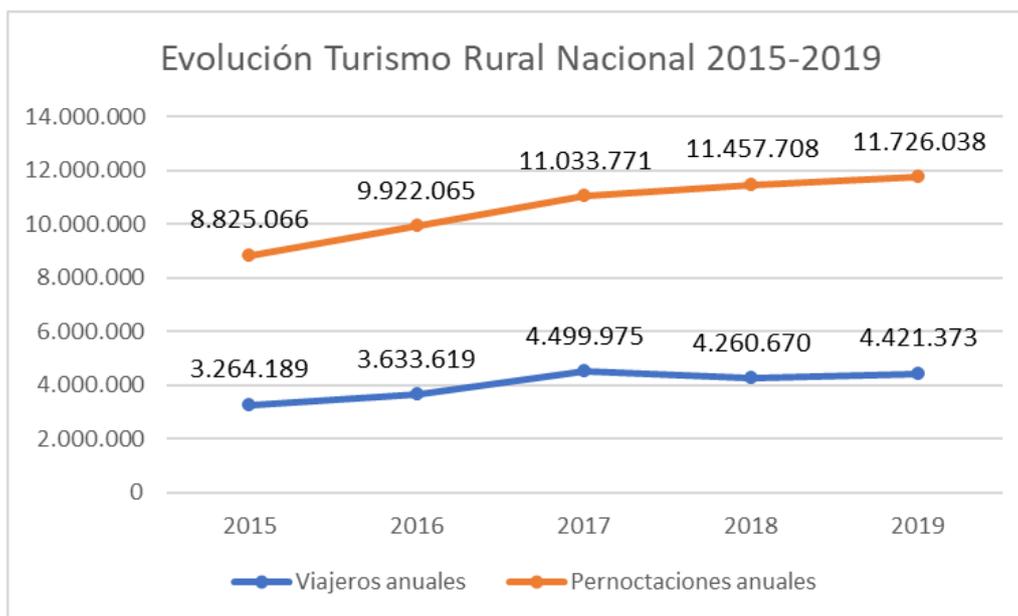


Tabla 2: Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en turismo rural a nivel nacional entre los años 2015 y 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Años 2015,2016,2017,2018 y 2019

El gráfico anterior muestra la **evolución del turismo rural nacional** en el mismo periodo, para poder hacer una comparativa con el de Castilla y León. Vemos que mientras el **estancamiento** en la **Comunidad** se produce en el **2019**, en el caso del **conjunto de España** se produce un **año antes, en 2018**, rompiendo también la progresión ascendente. Al igual que en Castilla y León, las dos variables se comportan de manera divergente. El número de viajeros cae ligeramente en 2018, mientras que las pernoctaciones crecen, pero a un menor ritmo que en el periodo anterior. Esta es la misma dinámica que se produce en Castilla y León como veremos mejor en el siguiente gráfico:

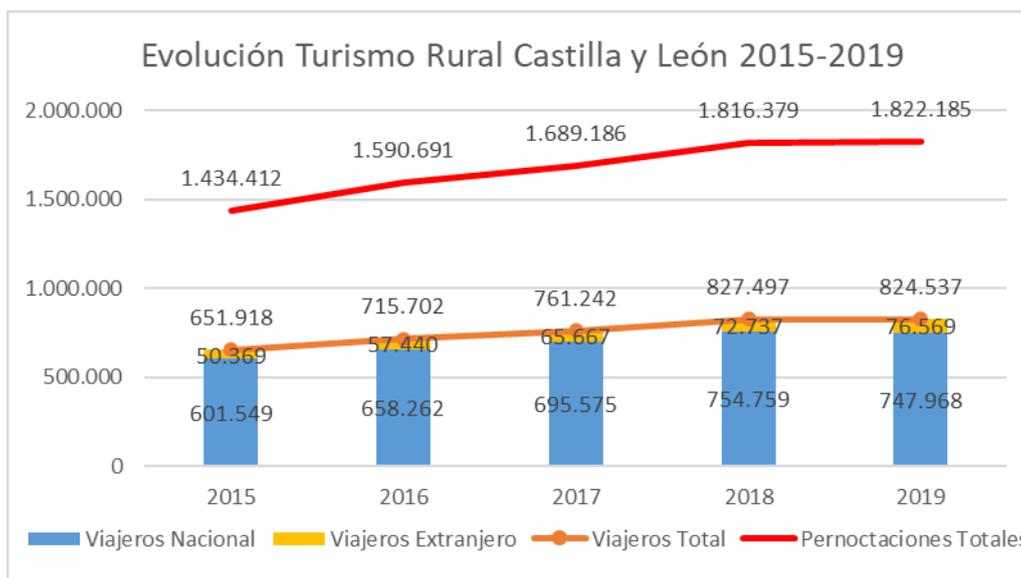


Tabla 3: Evolución de viajeros y pernoctaciones por procedencia en el turismo rural de Castilla y León entre los años 2015 y 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Años 2015,2016,2017,2018 y 2019

Como puede apreciarse en la tabla anterior, **el descenso entre 2018 y 2019 se produce entre los viajeros nacionales**. Por su peso en el total (90,8%), estos hacen descender a su vez el total de viajeros. Por otro lado, los viajeros internacionales que representan el 9,2%, no descienden con respecto al año anterior, pero si se ralentiza su crecimiento pasando a incrementarse en 3.832 (5,00%), muy por debajo del crecimiento en años anteriores: 7.070 (9,72%) entre 2017 y 2018, 8.227 (12,53%) entre 2016 y 2017 y 7.071 (12,31%) entre 2015 y 2016.

El número total de pernoctaciones también crece en 2019 en 5.806 (0,32%). Nuevamente este es un crecimiento muy por debajo de años anteriores: 127.193 (7,00%) entre 2017 y 2018, 98.495 (5,83%) entre 2016 y 2017 y 156.279 (9,82%) entre 2015 y 2016.

Desde el punto de vista de la **oferta**, el número de establecimientos abiertos para este periodo, muestran **un comportamiento similar al anteriormente descrito**. Se produce un crecimiento sostenido de 2015 a 2018 y un descenso en 2019.

Ya que los establecimientos abiertos varían mensualmente se ha hallado la media de cada año para poder hacer una comparativa interanual.

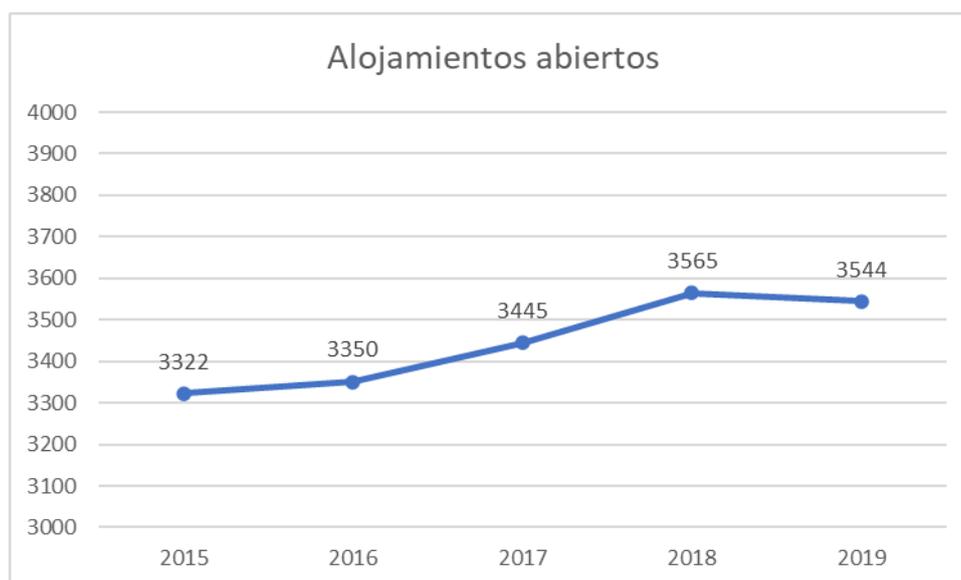


Tabla 4: Evolución de la media anual de alojamientos abiertos de turismo rural en Castilla y León entre los años 2015 y 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Años 2015,2016,2017,2018 y 2019

La **conclusión** sobre los indicadores de **volumen de actividad** para el periodo analizado es que el turismo rural de Castilla y León **ha mantenido un crecimiento constante** producto de la buena evolución de todos sus indicadores. Como ya se ha descrito, en 2019 se produce un freno y un pequeño descenso generalizado en la mayoría de indicadores. Esto puede ser producto de una situación coyuntural y por tanto pasajera o indicar un agotamiento del crecimiento. Ante la imposibilidad de corroborar esto último por no tener datos suficientes para marcar una tendencia, sería conveniente prestar atención a la evolución del sector en la recuperación post-pandemia.

2.2 Indicadores de productividad

Para completar el análisis de la evolución del sector en el periodo establecido es necesario evaluar el desempeño de aquellos indicadores que nos muestran la productividad de los viajes que se producen. Para ello vamos a analizar la **evolución de la estancia media de los viajeros y el grado de ocupación de los alojamientos.**

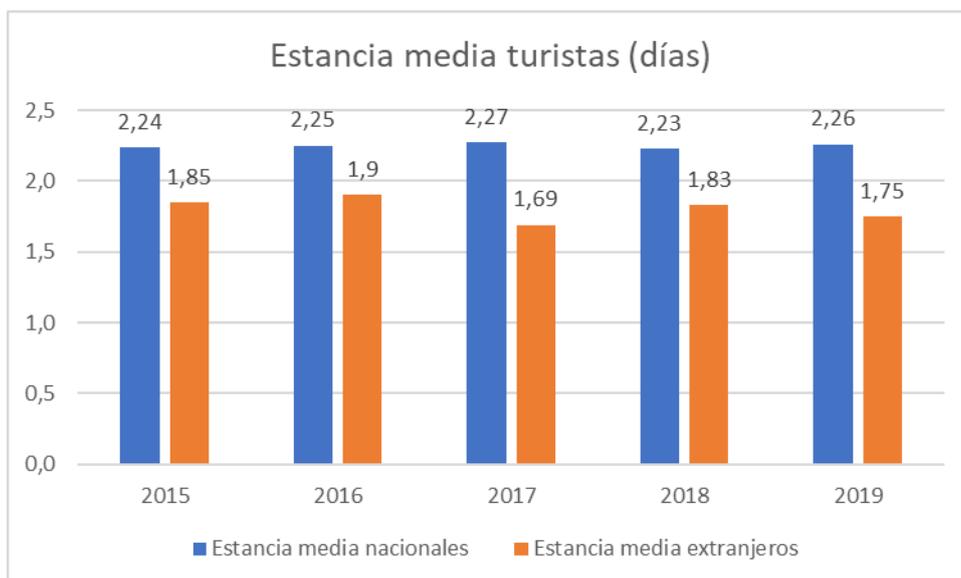


Tabla 5: Estancia media anual de los viajeros de turismo rural de Castilla y León entre los años 2015 y 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE).
Años 2015,2016,2017,2018 y 2019

Los **días de estancia media** tanto de los viajeros nacionales como de los extranjeros se ha mantenido fluctuante a lo largo de los cinco años. Este **estancamiento** ha producido que en comparación con el 2015, en el 2019 la estancia media de los nacionales haya aumentado 2 centésimas mientras que en los extranjeros ha descendido 1 décima.

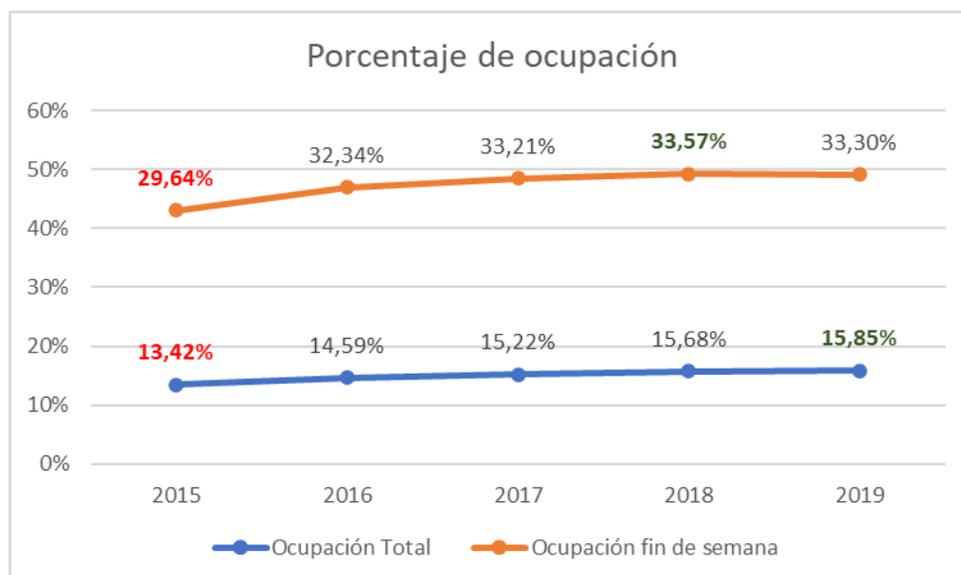


Tabla 6: Grado de ocupación de los alojamientos en total y por fines de semana en el turismo rural de Castilla y León entre los años 2015 y 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE).
Años 2015,2016,2017,2018 y 2019

A diferencia de la estancia, en la **ocupación** si se ha producido una **evolución positiva**, más pronunciada entre los años **2015 y 2017** donde se observan los principales incrementos. En ese periodo la ocupación total ascendió casi 2 puntos porcentuales y 4 puntos la ocupación en fines de semana. **Desde 2017 se produce un estancamiento**, fluctuando dentro de un mismo punto porcentual.

La **conclusión** en cuanto a los indicadores de calidad es que se produjo una **evolución positiva en el periodo 2015-2017** sobre todo en cuanto a los niveles de ocupación. A partir de ese periodo se produce un estancamiento. Sería conveniente analizar las razones pormenorizadamente para identificar las problemáticas o limitaciones que han impedido que los indicadores de calidad hayan evolucionado al mismo ritmo que los de volumen de viajeros.

2.3 Evolución del turismo rural en 2020 en comparación con 2019

Como todos sabemos, a partir de marzo de 2020, el turismo en general y el turismo rural en particular se ve absolutamente influenciado por las diferentes restricciones producto de la pandemia de la COVID-19. Por ello, no es posible hacer una comparativa de los datos absolutos de este año con los anteriores. En este caso, vamos a realizar una comparación de la evolución del turismo rural por meses entre el año 2020 y el 2019, de esta manera podemos analizar el comportamiento del sector en función de las restricciones que estaban vigentes en cada periodo.

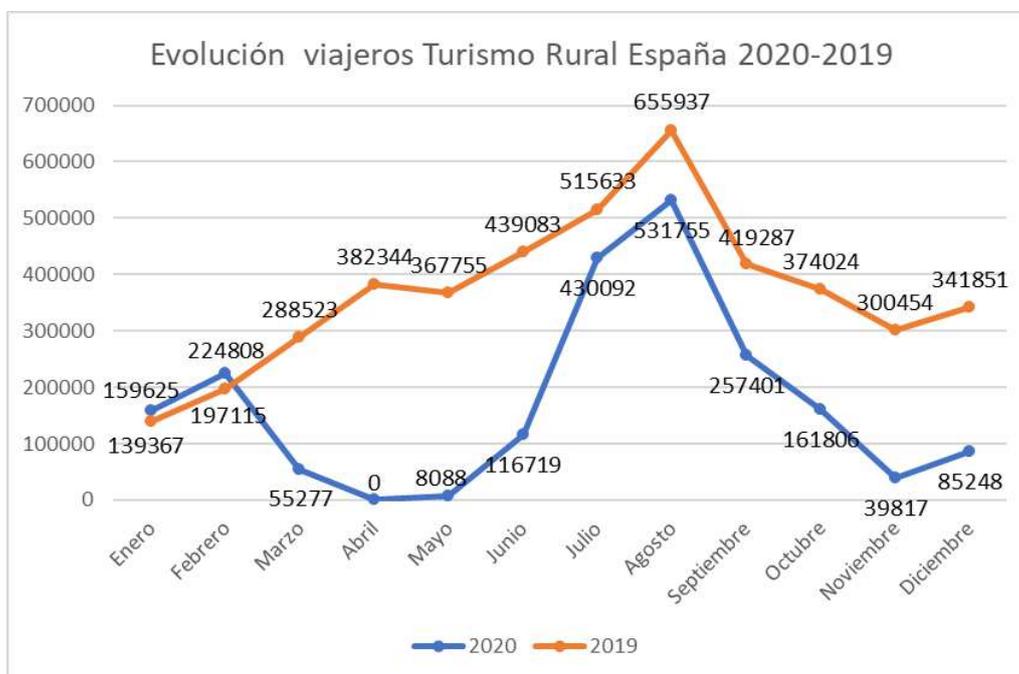


Tabla 7: Comparativa de los viajeros de turismo rural en España entre el año 2019 y 2020.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE).
Años 2019 y 2020

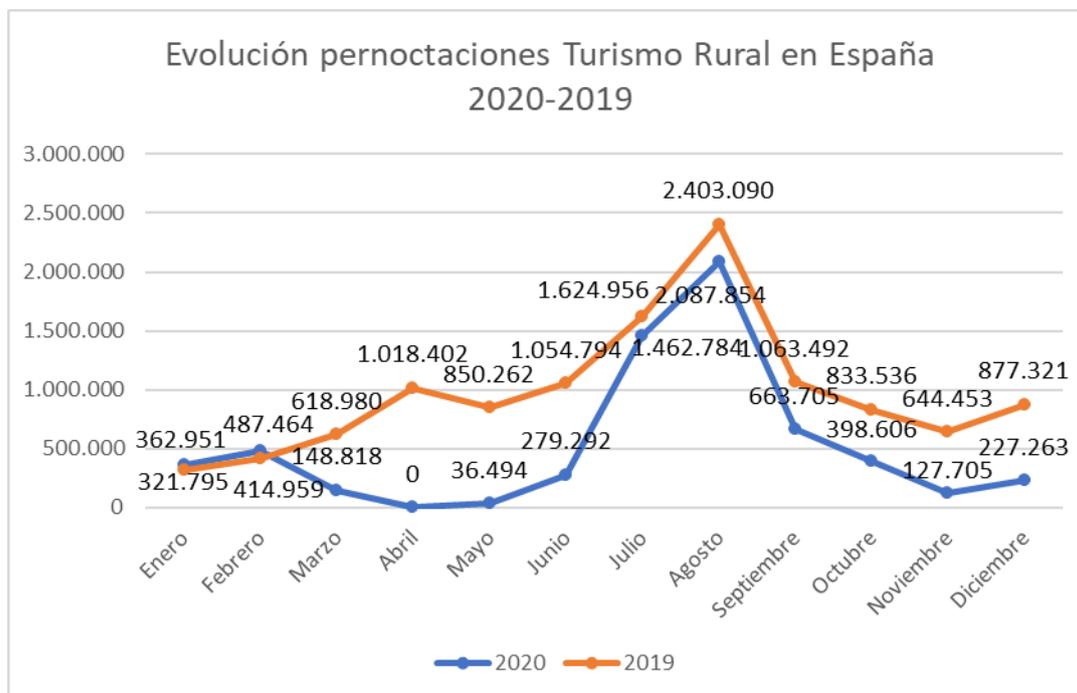


Tabla 8: Comparativa de las pernoctaciones de turismo rural en España entre el año 2019 y 2020.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE).
Años 2019 y 2020

A escala nacional se aprecia perfectamente la desviación producida por el confinamiento en los meses de marzo, abril y mayo tanto en número de viajeros como en pernoctaciones. La buena noticia es la capacidad del sector para recuperarse en los meses de verano, sobre todo julio y agosto, una vez que se permitió de nuevo la actividad turística. A partir de otoño de 2020 entramos en un incremento de contagios producido por la segunda ola de la pandemia lo que produce un paulatino distanciamiento con respecto al 2019 que tiene su punto máximo en noviembre y diciembre (coincidiendo con el pico de la pandemia y las restricciones para salvar las fechas navideñas).

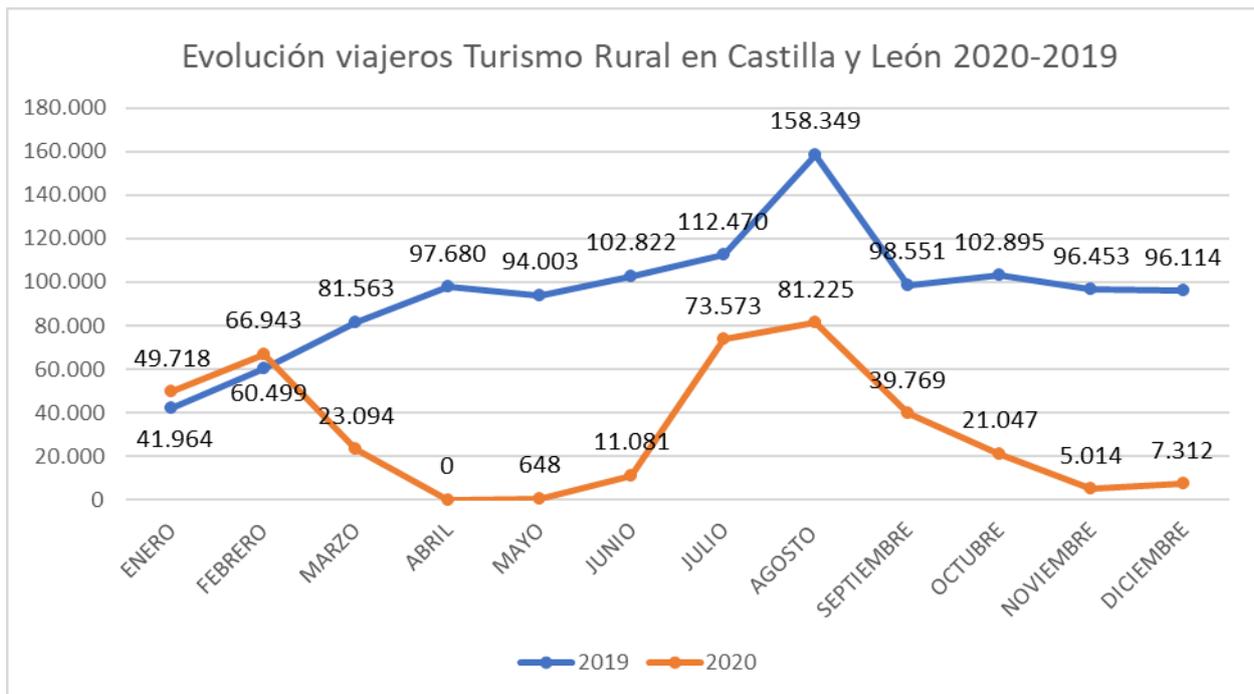


Tabla 9: Comparativa de los viajeros de turismo rural en Castilla y León entre el año 2019 y 2020.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Años 2019 y 2020

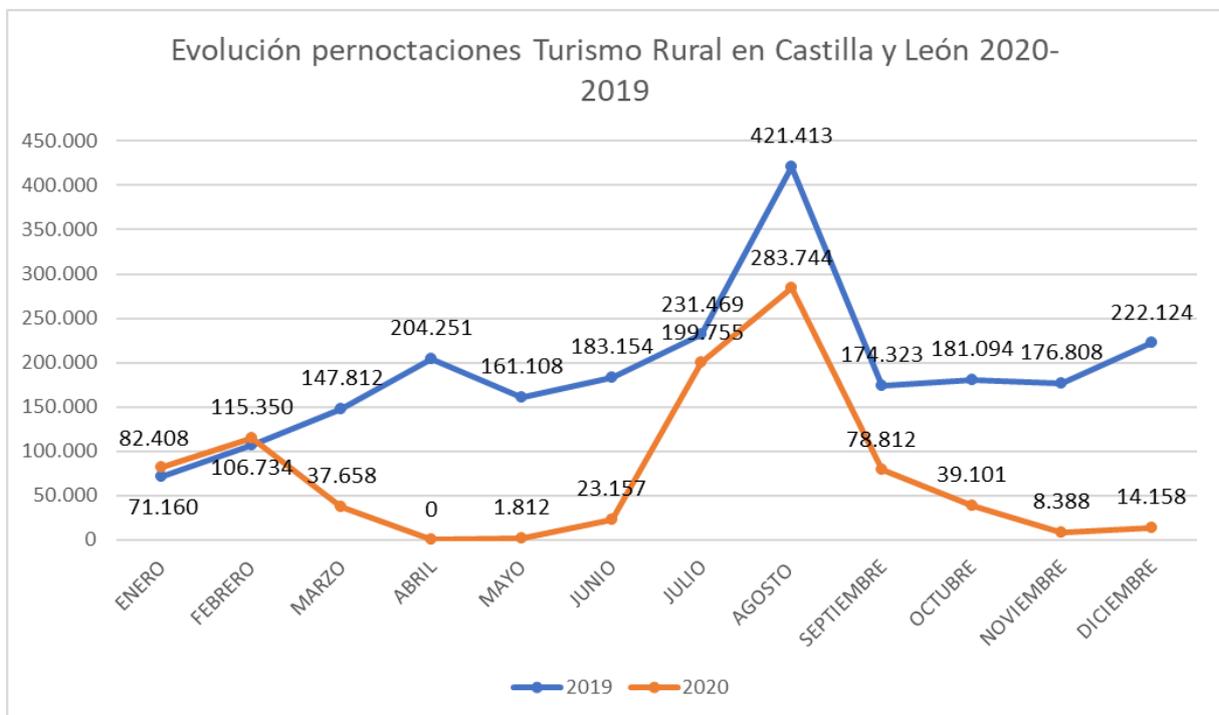


Tabla 10: Comparativa de las pernoctaciones de turismo rural en Castilla y León entre el año 2019 y 2020.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Años 2019 y 2020

Al igual que ocurría a nivel nacional, en Castilla y León la evolución del turismo rural en 2020 está marcada por el parón de actividad entre los meses de marzo y junio. Cabe señalar que **los meses de enero y febrero de 2020 habían comenzado con mejores datos que los respectivos de 2019**. La recuperación en los meses estivales una vez retornada la actividad tiene una divergencia entre los viajeros y las pernoctaciones. Las segundas se acercan más a los datos de 2019, mientras que el número de viajeros no tiene un incremento de igual magnitud. Esto puede ser debido a que los **viajeros que optaron por el turismo rural en Castilla y León en esos meses estivales de 2020 lo hicieron con estancias más largas que en 2019, incrementando así el total de pernoctaciones**.

2.4 Evolución de la estacionalidad

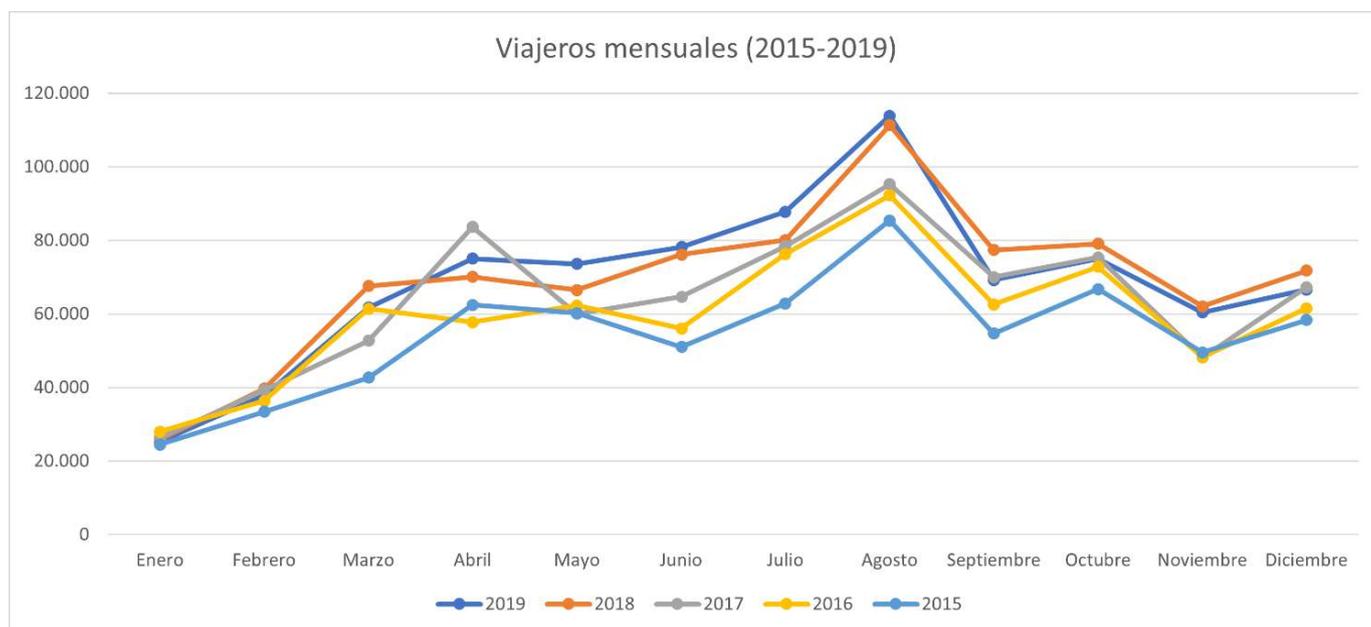


Tabla 11: Distribución por meses de los viajeros de turismo rural en Castilla y León entre los años 2015 y 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Años 2015,2016,2017,2018 y 2019

En el gráfico se muestran el **número de viajeros** (eje vertical) **por meses** (eje horizontal) y su comparativa a lo largo del **período 2015-2019** representado por los diferentes colores de la curva. El objetivo de este gráfico es analizar la evolución de la temporalidad a lo largo del periodo seleccionado. Cabe recordar que entre 2015 y 2018 se produjo un aumento constante de viajeros, que descendió ligeramente en el año 2019.

De manera general se observa una **tendencia constante de aumento de viajeros en el mes de agosto** coincidiendo con la temporada vacacional de verano. Por otro lado, destaca la **pendiente creciente que se produce a partir del mes de marzo** y que se mantiene durante los meses de primavera y el principio del verano. También destaca el **repunte en el mes de octubre** (otoño) y de **diciembre** (invierno), menores que los estivales, pero también significativos.

En la comparativa entre anualidades cabe destacar como se **ha avanzado en cierto mantenimiento de la demanda en los meses posteriores a Semana Santa** y previos al pico de agosto: mayo, junio y julio. En los últimos años del estudio (2018 y 2019), el sector **ha conseguido cierto grado de desestacionalización** manteniendo el volumen de viajeros durante diez meses del año en un rango entre los 120.000 (techo en agosto) y los 60.000 (suelo en marzo y noviembre).

2.5 Procedencia de los viajeros

Para analizar cuáles son los mercados emisores del turismo rural de la Comunidad se dividirán entre viajeros interiores y exteriores:

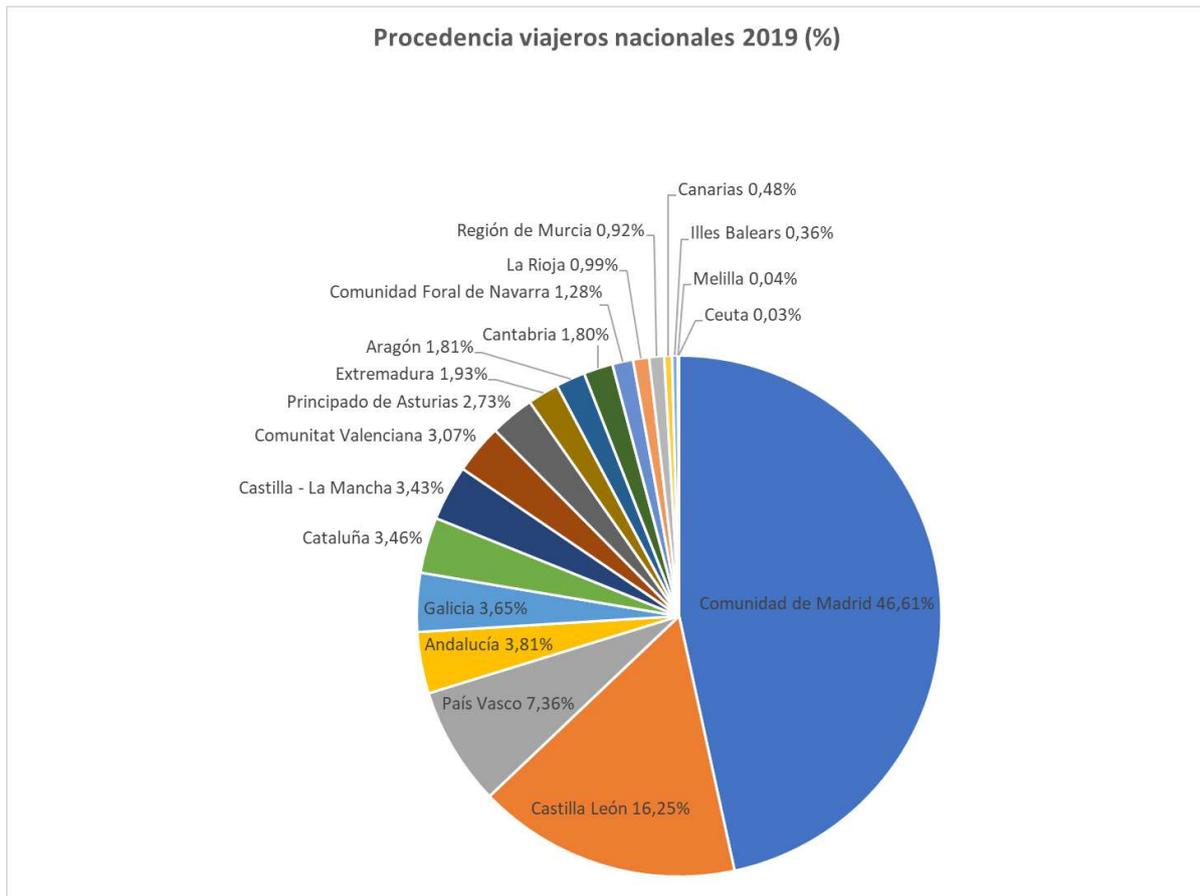


Tabla 12: Distribución de los viajeros nacionales del turismo rural de Castilla y León por Comunidades de procedencia expresado en porcentaje sobre el total para el año 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

Como queda evidenciado en el gráfico anterior, la Comunidad de Madrid es el principal mercado emisor de viajeros, suponiendo casi la mitad de ellos (46,61%). Los siguientes son los propios ciudadanos de Castilla y León que visitan zonas rurales de la Comunidad (16,25%). También destaca el mercado vasco con un 7,36%. Estos tres mercados aportan 7 de cada 10 viajeros (70,22%). El resto de Comunidades representan cada una menos del 4%.

En cuanto a los **mercados exteriores** cabe señalar que estos representan el **9,2% del total de viajeros**. Destacan Francia como principal emisor seguido de los turistas alemanes. Después encontramos a los turistas italianos y estadounidenses en mayor proporción, seguidos de británicos y los procedentes del Benelux (Bélgica, Países Bajos

y Luxemburgo), los cuales suponen casi el 60% de los viajeros extranjeros a nuestra Comunidad. Un elemento a destacar es que los viajeros portugueses, a pesar de su cercanía, es el noveno país del mundo y el sexto europeo por número de viajeros.

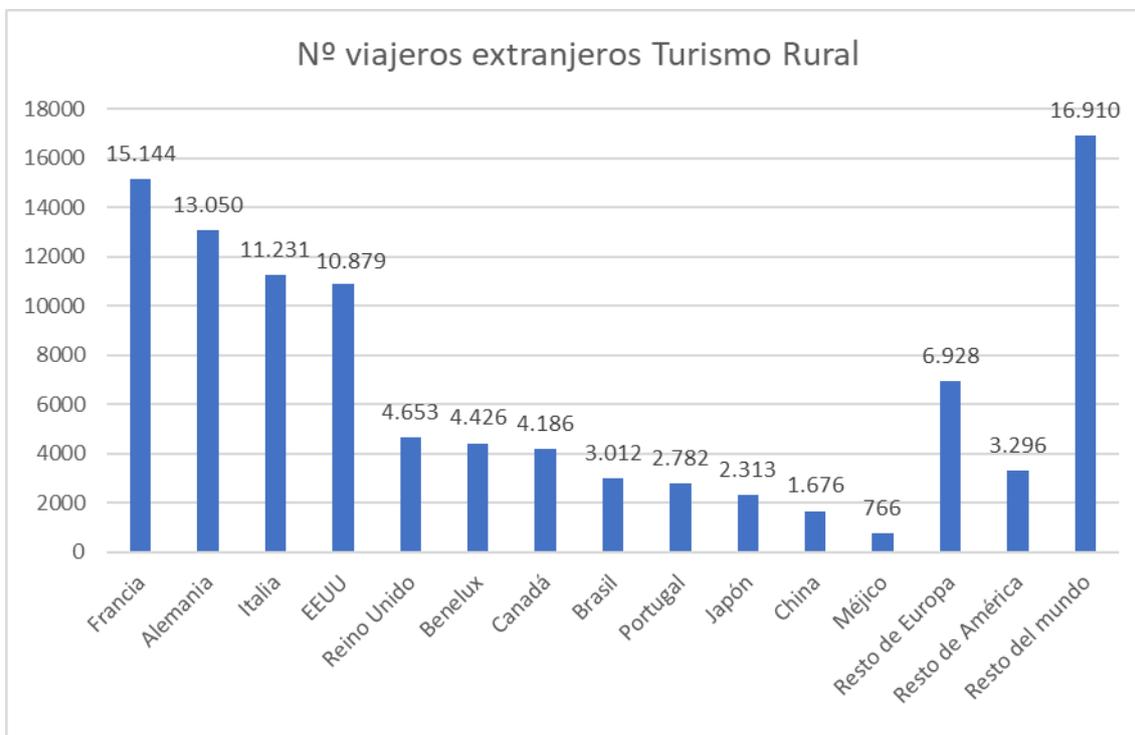


Tabla 13: Número de viajeros internacionales del turismo rural de Castilla y León por regiones de procedencia para el año 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

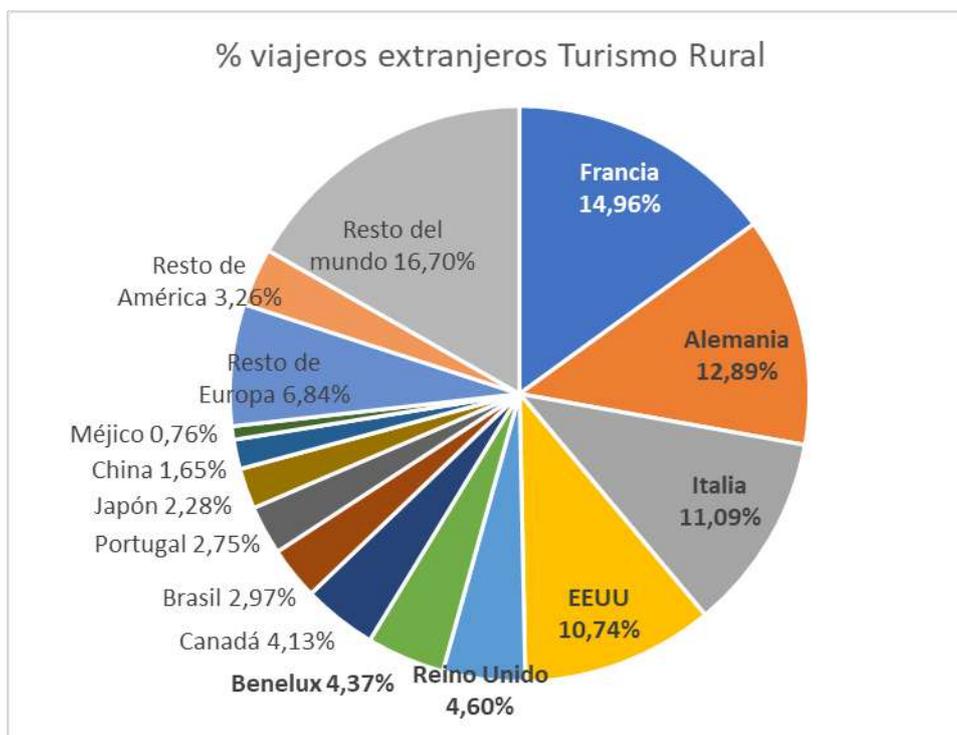


Tabla 14: Distribución de los viajeros internacionales del turismo rural de Castilla y León por regiones de procedencia expresado en porcentaje sobre el total para el año 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

2.6 Gasto viajes turismo rural

Según los datos de los informes de coyuntura de la Junta de Castilla y León, el gasto de los viajes en 2019 para el segmento del turismo rural asciende a 192.651.487€. Esto **representa el 14% del gasto de los turistas en Castilla y León en 2019**. A este dato habría que sumar también parte del gasto que se produce en otros segmentos como camping y albergues. De manera muy reducida también los de apartamentos turísticos y hoteles (predominantemente urbanos).

Distribución gastos turistas rurales Castilla y León 2019

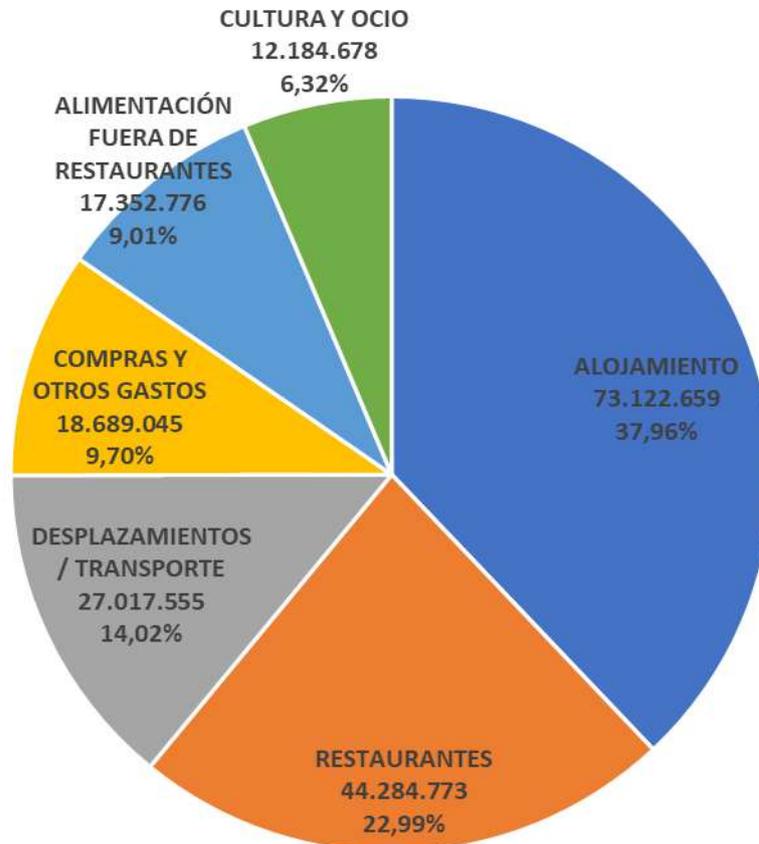


Tabla 15: Distribución del gasto por tipología para los viajes de turismo rural de Castilla y León para 2019 representado tanto en porcentaje sobre el total como en términos absolutos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

En cuanto a la distribución por tipología de gasto nos encontramos con que los llamados servicios básicos del turismo (alojamiento, restauración y transporte) representan el 75% del gasto en el viaje de los turistas rurales. **Cabe destacar que la cultura y el ocio es la tipología de servicio con el menor gasto, pero por el contrario es uno de los servicios con mayor potencial de aumento de valor añadido por lo que sería conveniente centrarse en incrementar su peso con respecto al resto de tipologías.**

3 COMPARATIVA PROVINCIAL DEL TURISMO RURAL DE CASTILLA Y LEÓN

3.1 Volumen de viajeros y pernoctaciones

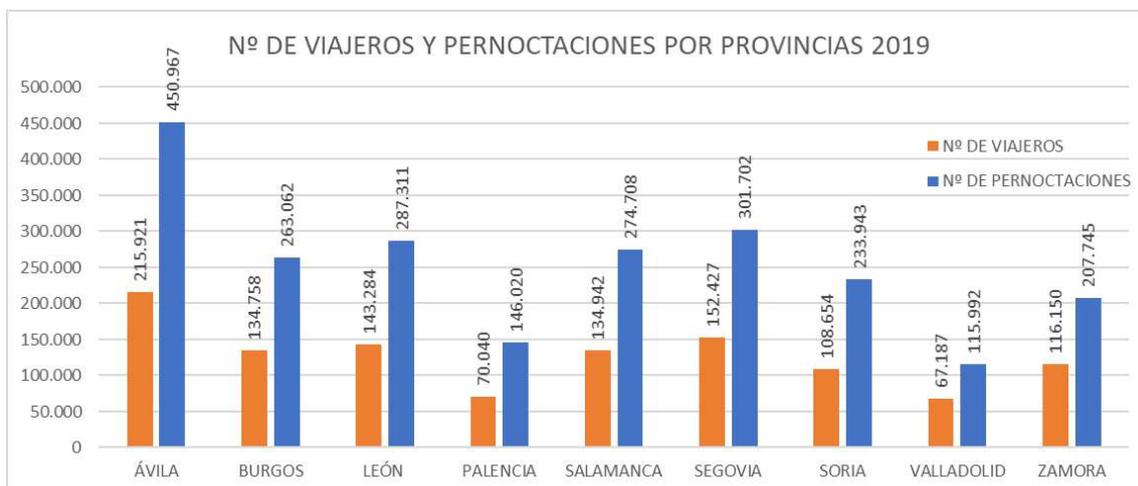


Tabla 16: Número de viajeros y pernoctaciones por provincias de Castilla y León para el turismo rural de 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

Entrando en la comparativa entre provincias encontramos el **claro liderazgo de Ávila** tanto en número de viajeros como en pernoctaciones, siendo aún más pronunciadas estas últimas. Existen algunos casos en los que el número de viajeros es mayor en una provincia y, sin embargo, es menor el número de pernoctaciones en relación con otras provincias, sucede en el caso de Zamora con Soria. Esto puede ser debido a diversas variables como la estancia media o la ocupación que abordaremos más adelante. En último lugar encontramos a las provincias de Palencia y Valladolid. Si bien es verdad que están bastante igualadas en términos de viajeros, la última está por debajo en número de pernoctaciones.

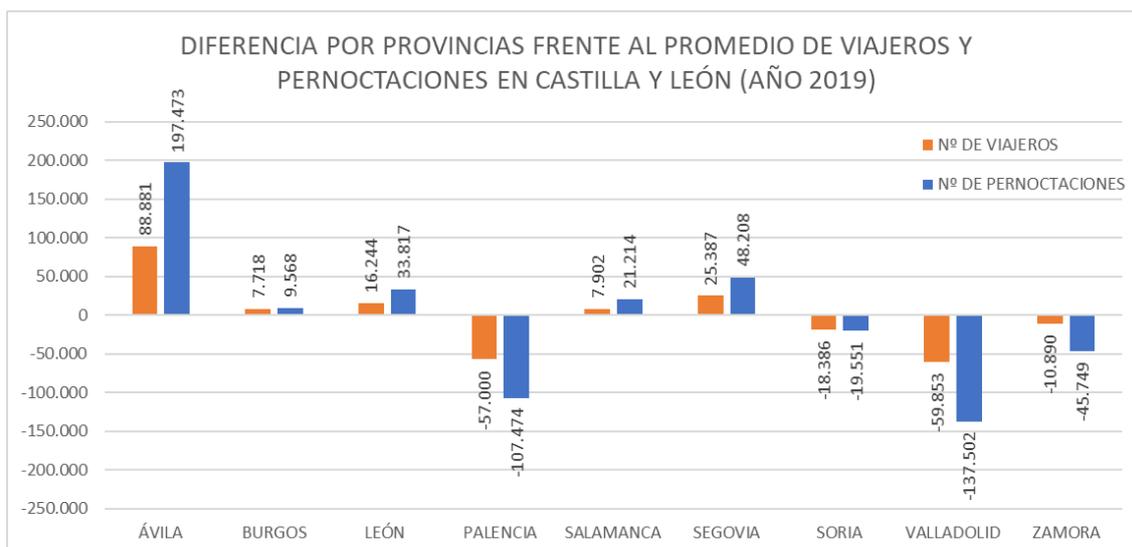


Tabla 17: Representación de la variación por provincias sobre la media de viajeros y pernoctaciones de Castilla y León para el turismo rural de 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

En esta tabla se muestra la **variación tanto en número de viajeros como de pernoctaciones con respecto a la media de la Comunidad**. En ella se puede apreciar más claramente la buena situación de **Ávila, muy por encima de la media**, seguida de Segovia, León, Salamanca y Burgos. Esta última sería la provincia más cercana a la media. Por debajo encontramos Zamora y Soria, también muy cercanas a la media. Por último, las provincias de Palencia y Valladolid.

Una vez analizados los datos de volumen de viajeros y pernoctaciones, variables que representarían a la demanda, vamos a cruzar estos con el número de establecimientos para poder analizar la correlación entre oferta y demanda por provincias.

3.2 Volumen de oferta Vs Volumen de demanda en 2019

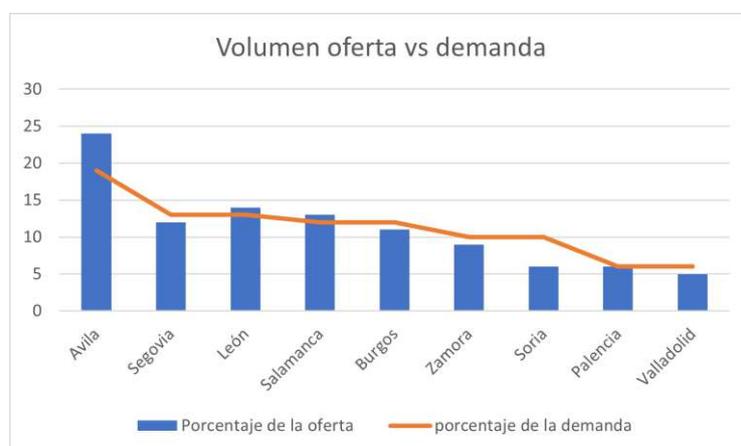


Tabla 18: Representación del peso sobre el total de la demanda y oferta turística en el turismo rural de Castilla y León por provincias en 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

En la gráfica se han cruzado los datos correspondientes al porcentaje de viajeros con respecto al total de la comunidad (Línea naranja) frente al porcentaje de establecimientos abiertos en cada provincia con respecto al total de Castilla y León.

Se aprecian claramente tres situaciones diferenciadas:

- En primer lugar, encontramos **provincias con un mayor peso en la oferta** de alojamientos que el volumen de demanda de viajeros. En esta situación se encuentra **Ávila, León y Salamanca**.
- **Palencia** se encontraría en una **situación de equilibrio** de ambas variables.
- Por último, tenemos una serie de provincias cuyo peso de la **oferta es inferior al de su demanda** como es el caso de **Segovia, Burgos, Zamora, Soria y Valladolid**.

Con este análisis no se pretende afirmar que exista un déficit o exceso de establecimientos en cada provincia, sino que si se completa con otras variables como el grado de ocupación o la estancia media si pueden indicarnos qué tipo de políticas es necesario fomentar en cada provincia. Dependiendo de ese contraste pueden diferenciarse **políticas de fomento del emprendimiento** (creación de nuevos establecimientos) o de **productividad** (mejora de los existentes).

3.3 Estancia media

En primer lugar, vamos a analizar la **estancia media del viajero** en los alojamientos de turismo rural de Castilla y León. Partiendo de la media de la Comunidad que es de **1,98 días**, se representará la variación sobre ella de cada provincia.

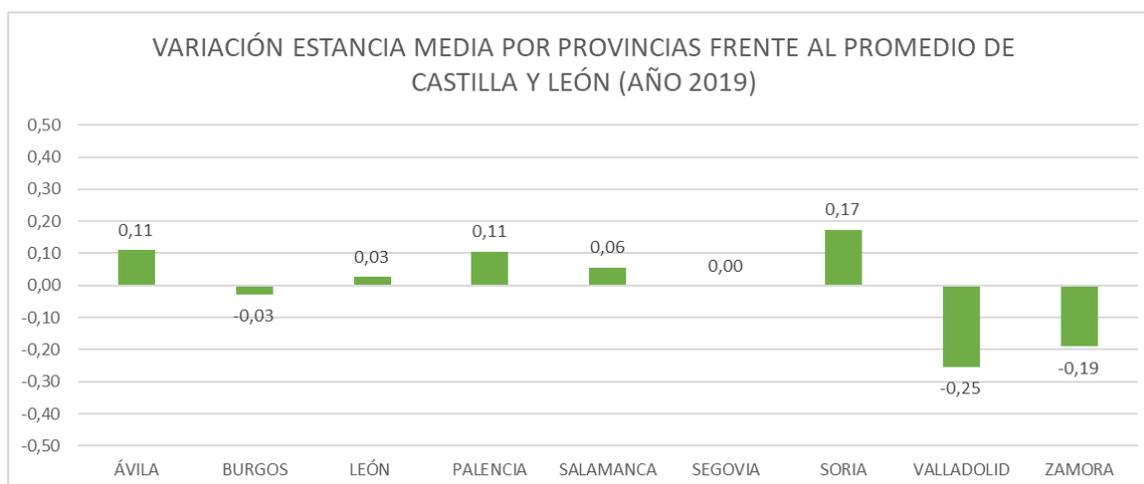


Tabla 19: Representación de la variación por provincias sobre la estancia media anual de Castilla y León para el turismo rural de 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

Partiendo de la base de que uno de los objetivos de la actividad turística es **incrementar la duración de las estancias mejorando así la rentabilidad de los viajes** y por tanto su calidad, vamos a analizar la situación de cada provincia con respecto a la media de la Comunidad:

- Por encima de la media se encuentra en primer lugar Soria (2,15 días), Ávila (2,09 días), Palencia (2,08 días), Salamanca (2,04 días) y León (2,01 días).
- Segovia se encontraría justo en la media con 1,98 días.
- Por debajo de la media se encontrarían Burgos (1,95 días), Zamora (1,79 días) y por último Valladolid (1,73 días)

3.4 Porcentaje de ocupación

El porcentaje de ocupación no es en sí un indicador de la calidad de los viajes sino del nivel de **productividad de los establecimientos**. Esta variable es fundamental a la hora de **analizar su rentabilidad y viabilidad económica** ya que unos niveles bajos de ocupación suponen un hándicap muy importante para los negocios.

Como hemos hecho con anterioridad vamos a representar la variación de cada provincia con respecto al porcentaje de ocupación medio de Castilla y León para el turismo rural, que es de un 17,48%, quedando de la siguiente manera:

- Destaca el alto porcentaje de ocupación de Zamora (22,45%) muy por encima de Segovia (19,20%) que también se encuentra por encima de la media.
- Casi en la media encontramos dos provincias: Soria (17,55%) por encima y Palencia (17,45%), dos centésimas por debajo.
- Por debajo de la media encontramos a Salamanca (16,76%), Ávila (16,58%), León (16,47%), Valladolid (15,58%) y Burgos (15,27%).

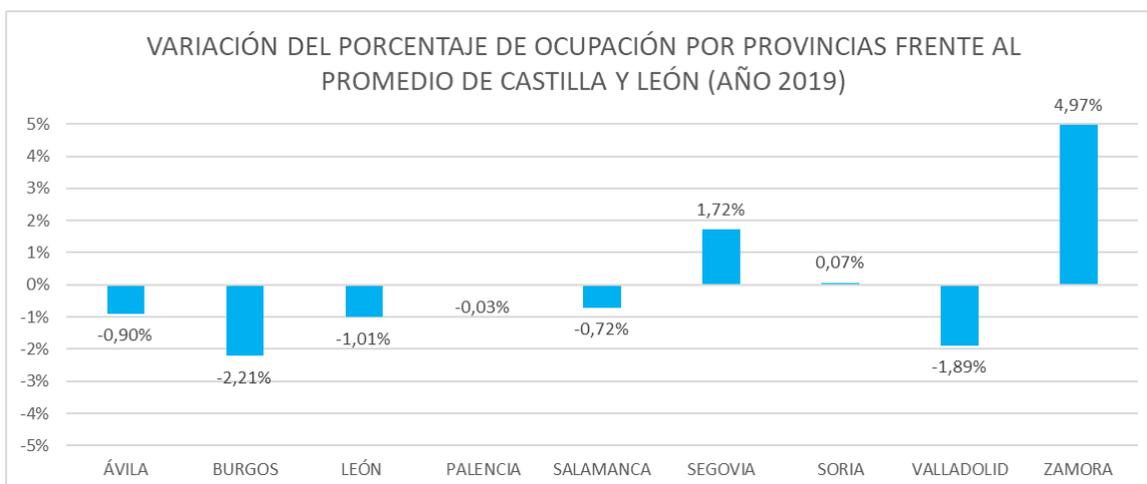


Tabla 20: Representación de la variación por provincias sobre el porcentaje de ocupación total de Castilla y León para el turismo rural de 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

3.5 Internacionalización

Para analizar la capacidad de internacionalización de cada una de las provincias y compararlas entre sí, se ha hallado el porcentaje que representan los extranjeros sobre el total de viajeros de cada provincia. A continuación, se representa la variación de cada una de ellas con respecto al porcentaje medio que es del 9,81%.

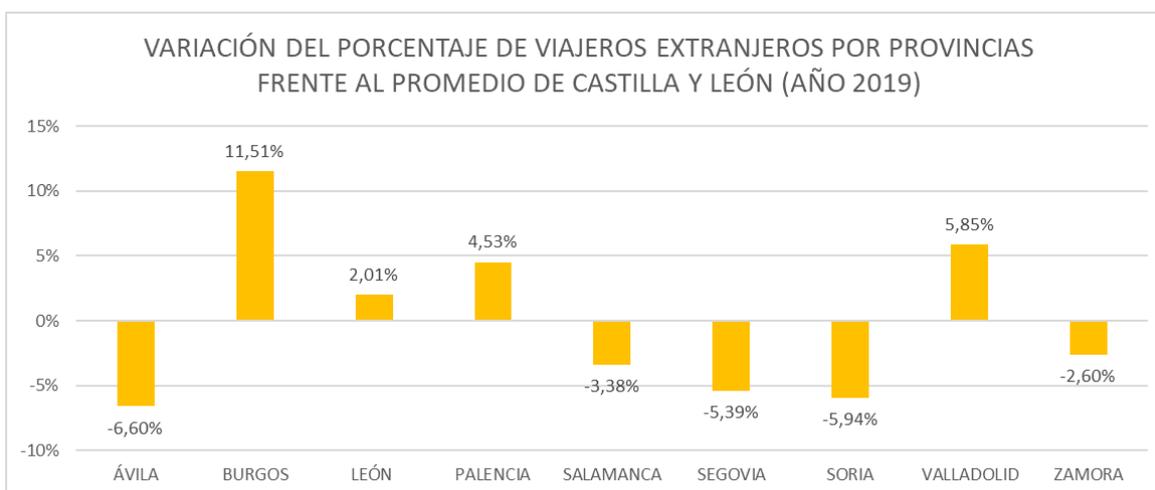


Tabla 21: Representación de la variación por provincias sobre la media del porcentaje de viajeros extranjeros de Castilla y León para el turismo rural de 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

Lo primero a señalar es que existen grandes diferencias en la capacidad de atracción de viajeros extranjeros entre las distintas provincias.

- **Burgos con un 21,33% de extranjeros destaca sobre el resto.** Le siguen Valladolid (15,67%), Palencia (14,34%) y en menor medida León (11,83%).
- **Por debajo de la media se encuentran Zamora (7,17%), Salamanca (6,44%), Segovia (4,43%), Soria (3,88%) y Ávila (3,22%).**

3.6 Estacionalidad

Uno de los objetivos estratégicos de los destinos turísticos es lograr un mayor equilibrio estacional en el volumen de viajeros, es decir, desestacionalizar la actividad. El turismo por sí mismo está muy ligado a determinados periodos por diversos factores: periodos vacacionales, clima, estacionalidad de las actividades, etc. Esta situación **dificulta la sostenibilidad económica** de los servicios a lo largo de todo el año, por lo que **conseguir una mejor distribución de los picos de actividad repercute positivamente en la rentabilidad empresarial.**

Para poder analizar la situación de cada una de las provincias de Castilla y León y poder hacer una comparativa ecuánime, se ha procedido a hallar la media de pernoctaciones entre todos los meses de 2019 por cada provincia. Posteriormente se han identificado las variaciones de cada mes sobre la media de la provincia. De esta manera se elimina el factor de volumen de pernoctaciones permitiendo hacer una comparativa homogénea entre ellas.

Partiendo de que una gráfica cuyo valor siempre fuera “0” significaría que esa provincia tiene el mismo número de pernoctaciones cada mes, cuanto más se aleje la gráfica de “0” tanto en valores positivos como en negativos, mayor diferencia existe entre unos meses y otros. Por lo tanto, **las gráficas con mayor variación tienen una mayor estacionalidad.**

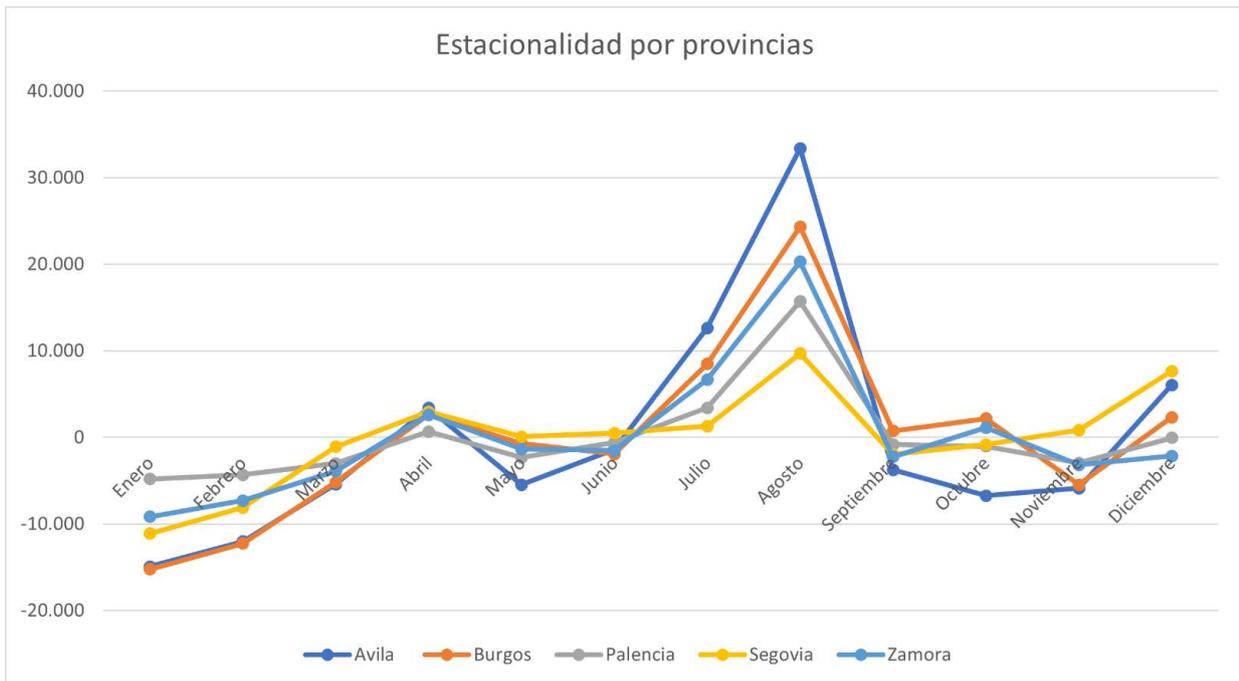


Tabla 22: Representación de la estacionalidad a través de la variación por provincias del número de viajeros mensual sobre la media anual para el turismo rural de 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

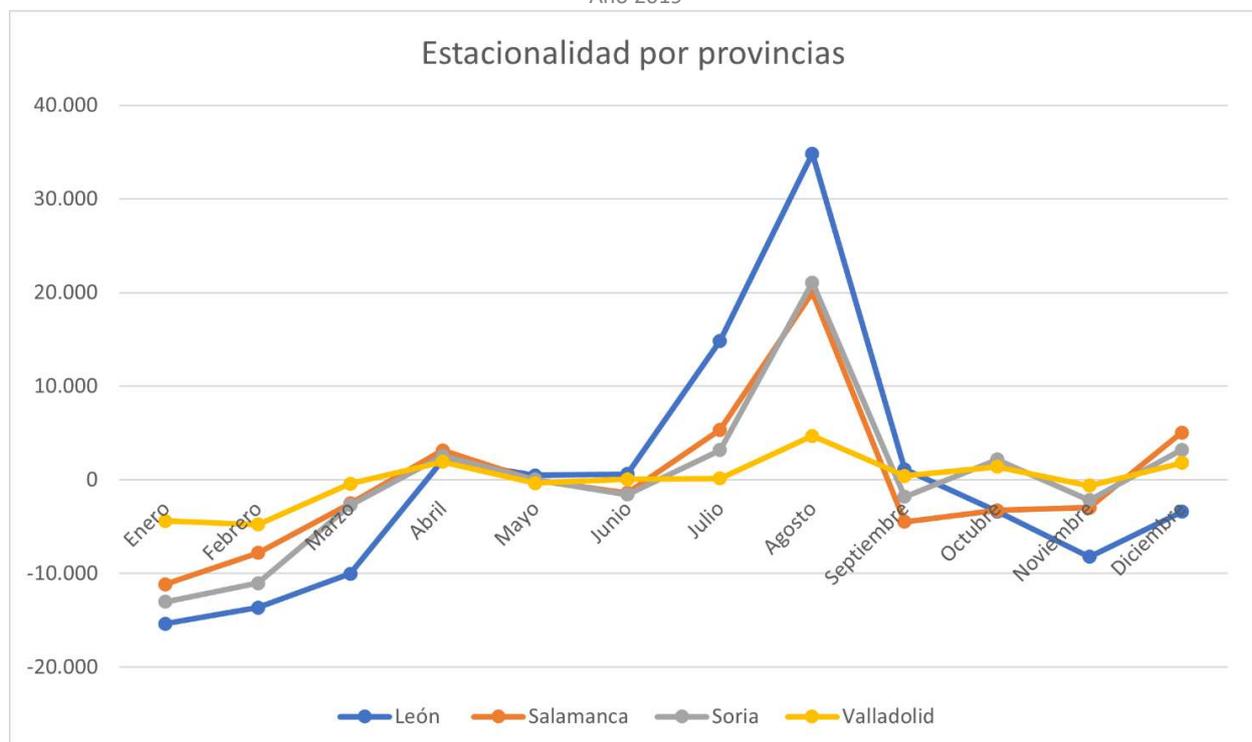


Tabla 23: Representación de la estacionalidad a través de la variación por provincias del número de viajeros mensual sobre la media anual para el turismo rural de 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019

Se ha dividido la gráfica en dos, manteniendo los mismos parámetros, con el único objetivo de una mejor visualización.

Para poder hacer una comparativa entre ellas vamos a **dividir las en 3 grupos** en función de **la intensidad de su estacionalidad**. Cabe destacar que estos grupos corresponden a la correlación entre ellas por lo que son magnitudes relativas.

- Ávila y León serían las dos provincias que destacan sobre el resto con una mayor variación con respecto a sus valores medios.
- En un segundo grupo se encontrarían Burgos, Salamanca, Soria y Zamora, también con variaciones, pero menos pronunciadas que las anteriores.
- Por último, destacan por su menor variación Valladolid, Segovia y Palencia.

3.7 Tabla resumen

En la siguiente tabla se representa a modo de resumen los **resultados de las comparativas entre provincias** realizadas anteriormente. En **verde** se representan aquellas cuyo valor está **por encima de la media** de Castilla y León, en blanco las que están en la media y en **naranja** aquellas cuyos **valores están por debajo de la media**.

Es preciso resaltar que esta comparativa no se hace en términos valorativos sino puramente analíticos, de tal forma que el hecho en sí de que un valor se encuentre por encima o por debajo de la media no implica que esto sea un hecho positivo o negativo ya que dependerá de las circunstancias específicas de cada provincia. Por el contrario, **esta comparativa puede utilizarse para que cada provincia analice su situación y decida cuales son las áreas prioritarias en las que centrar su estrategia.**

	<u>Nº Viajeros/ año</u>	<u>Nº Pernoctaciones / año</u>	<u>Estancia media anual por viajero</u>	<u>Tasa de Ocupación</u>	<u>Internacionalización</u> (tasa de viajeros internacionales / nº total de viajeros)	<u>Desestacionalización</u> (variación media de viajeros por meses del año)
Ávila	Mayor	Mayor	Mayor	Menor	Menor	Menor
Burgos	Mayor	Mayor	Menor	Menor	Mayor	=
León	Mayor	Mayor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Palencia	Menor	Menor	Mayor	=	Mayor	Mayor
Salamanca	Mayor	Mayor	Mayor	Menor	Menor	=
Segovia	Mayor	Mayor	=	Mayor	Menor	Mayor
Soria	Menor	Menor	Mayor	=	Menor	=
Valladolid	Menor	Menor	Menor	Menor	Mayor	Mayor
Zamora	Menor	Menor	Menor	Mayor	Menor	=

Tabla 24: Resumen de la situación relativa de cada una de las provincias de Castilla y León para los indicadores de turismo rural de 2019

4 COMPARATIVA ENTRE CASTILLA Y LEÓN Y EL RESTO DE ESPAÑA

4.1 Volumen de viajeros y pernoctaciones

En primer lugar, vamos a analizar la posición de Castilla y León con respecto al resto de Comunidades Autónomas de España en función de su volumen de turismo rural, representado por el número de viajeros y de pernoctaciones.

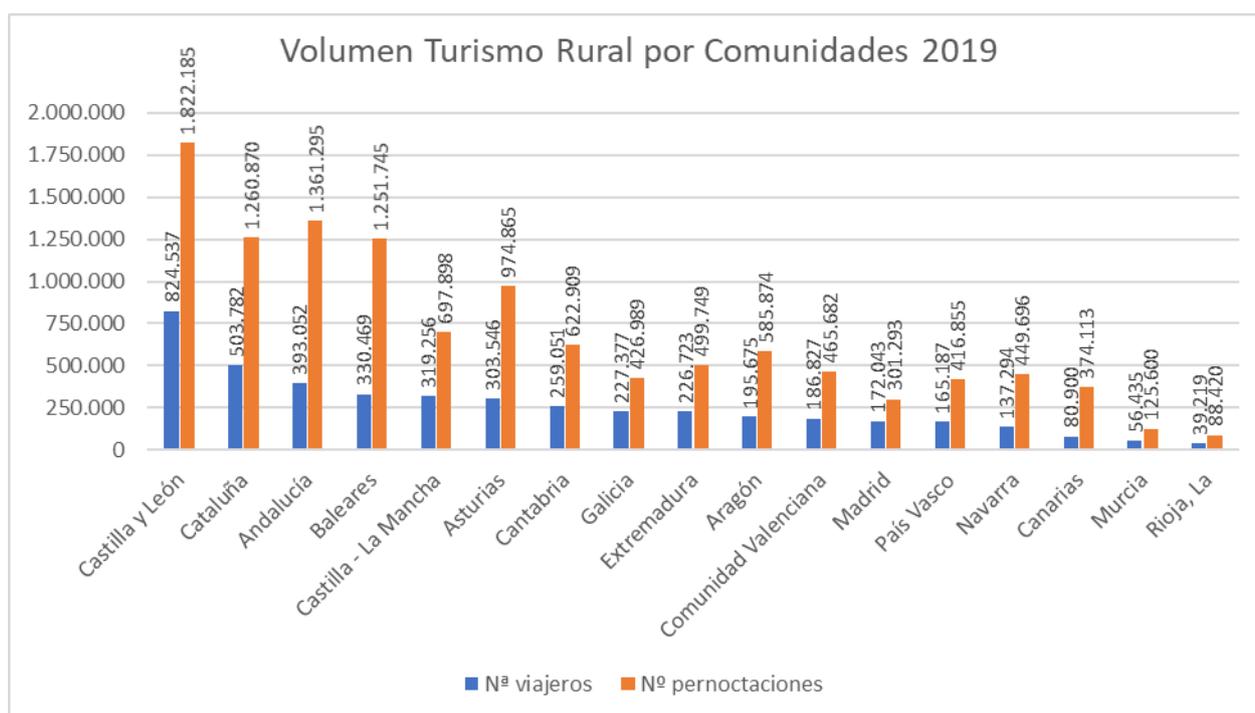


Tabla 25: Número de viajeros y pernoctaciones del turismo rural de las Comunidades Autónomas de España 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019

Castilla y León lidera la tabla en **número de viajeros** en 2019 con 824.537 con una clara ventaja sobre la siguiente Comunidad que sería Cataluña con 503.782. Con respecto a las **pernoctaciones** también es la líder con un total de 1.822.185 pernoctaciones, por encima de la que sería segunda en este caso que es Andalucía con 1.361.295.

Es llamativo que la posición de la variable del número de viajeros no coincide con la posición de la variable del número de pernoctaciones. En la tabla están ordenadas las Comunidades de mayor a menor número de viajeros al año y este orden no coincide con el del número de pernoctaciones. Esta discordancia está producida por la duración de las estancias que varía en función de cada Comunidad. Este dato es muy importante ya que introduce nuevas variables a tener en cuenta a la hora de analizar la relevancia del

turismo en cada Comunidad Autónoma. El número de viajeros junto con la duración de su estancia nos da como resultado el número de pernoctaciones, que sí es un medidor más preciso del para evaluar el impacto económico que genera el turismo en una región.

Debido a la gran diferencia existente en la superficie y la población de cada Comunidad Autónoma es muy complicado llevar a cabo una comparación entre ellas que nos permita analizar su situación real con respecto al resto. Para poder aproximarnos lo más detalladamente posible a esta realidad, **vamos a hacer diversos análisis teniendo en cuenta diversas variables** que, aunque no son concluyentes, si pueden ayudarnos a introducir diferentes ópticas.

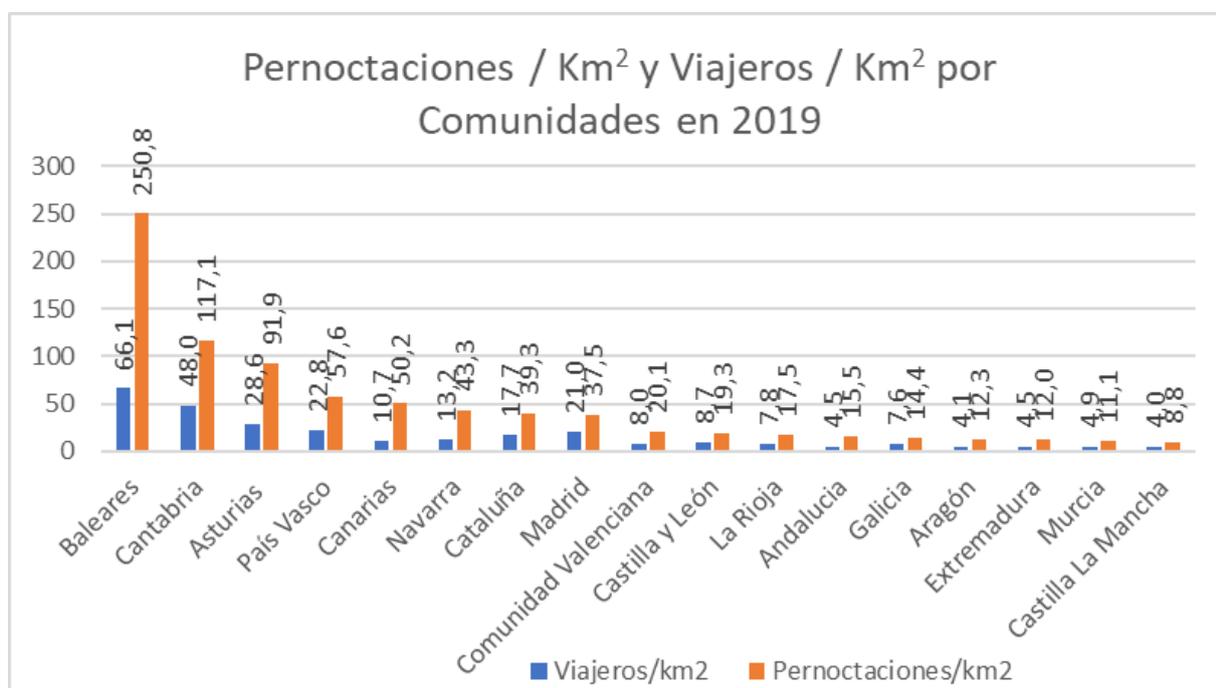


Tabla 26: Pernoctaciones y Viajeros anuales por kilómetro cuadrado en el turismo rural de las Comunidades Autónomas de España en 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019.

En esta gráfica se ha **eliminado el factor territorial dividiendo el número de pernoctaciones de cada Comunidad Autónoma entre los Km² de su superficie**. Como resultado obtenemos las diferencias en el número de pernoctaciones que tendrían si todas ellas tuvieran el mismo territorio.

Esta óptica puede ayudarnos a ver que los datos absolutos tanto de viajeros como de pernoctaciones están muy influenciados por la extensión de cada territorio, lo que impide una comparativa homogénea entre ellos. Por el contrario, esta gráfica no recoge

variables imprescindibles a la hora de analizar el turismo en cada región como es su densidad poblacional, dispersión, extensión de sus municipios, etc.

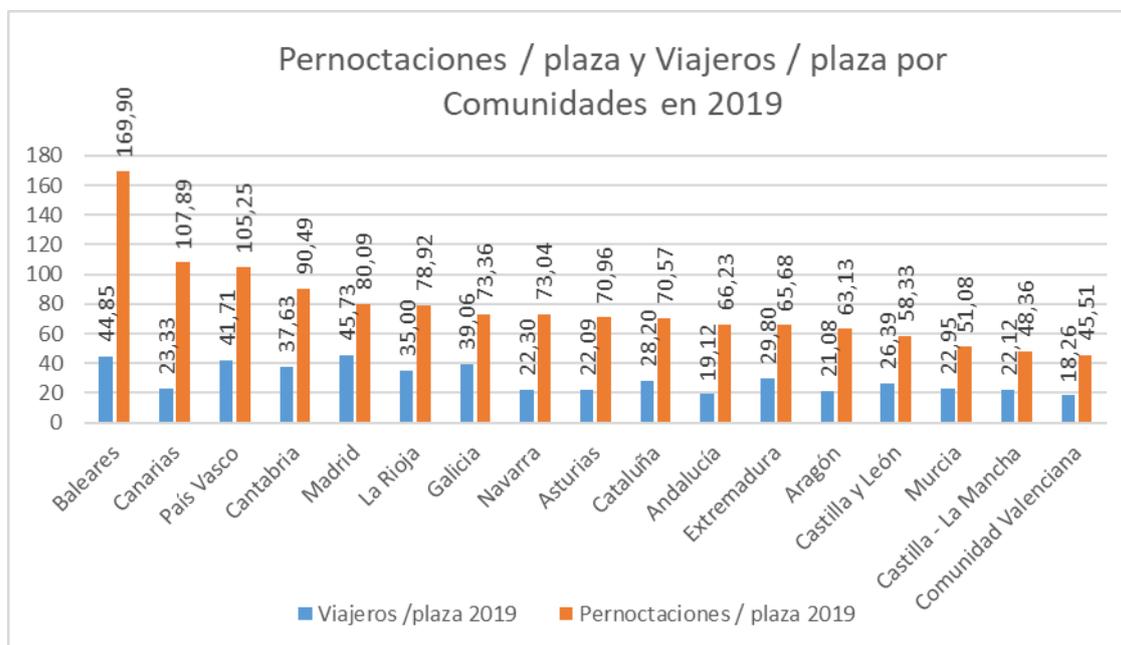


Tabla 27: Pernoctaciones y Viajeros anuales por plaza alojativa en el turismo rural de las Comunidades Autónomas de España en 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019.

En esta gráfica se representan el **número de pernoctaciones de cada Comunidad Autónoma por la media anual del número de plazas que se ofertan**. Esta representación sí que tiene en cuenta los aspectos importantes anteriormente señalados como la extensión, densidad poblacional, dispersión de municipios etc. ya que el número de plazas que se ofertan en cada Comunidad depende de estas variables.

Esta óptica nos permite analizar la intensidad de la actividad turística en cada una de las Comunidades Autónomas, dándonos una muestra de la productividad que genera cada unidad alojativa.

Una vez analizadas las diferentes variables propuestas, la conclusión es que **Castilla y León es sin ninguna duda líder en términos absolutos, tanto en número de viajeros como en pernoctaciones**. No obstante, la actividad turística de la región **tiene que apoyarse en ese liderazgo para mejorar sus datos de productividad lo que se traducirá en una clara mejora de su competitividad y sobre todo en la rentabilidad de sus empresas turísticas**.

A partir de este punto, para poder hacer un análisis más detallado de los principales parámetros de Castilla y León vamos a hacer una comparativa con una selección de Comunidades Autónomas, así como con la media nacional. Las Comunidades

seleccionadas son Navarra, Cantabria y País Vasco. La selección se ha llevado a cabo pensando en aquellas que podían aportar un mayor valor al análisis.

4.2 Comparativa del porcentaje de ocupación.

En el siguiente gráfico se muestra una comparativa del porcentaje de ocupación de las Comunidades Autónomas seleccionadas y la media nacional por meses del año.

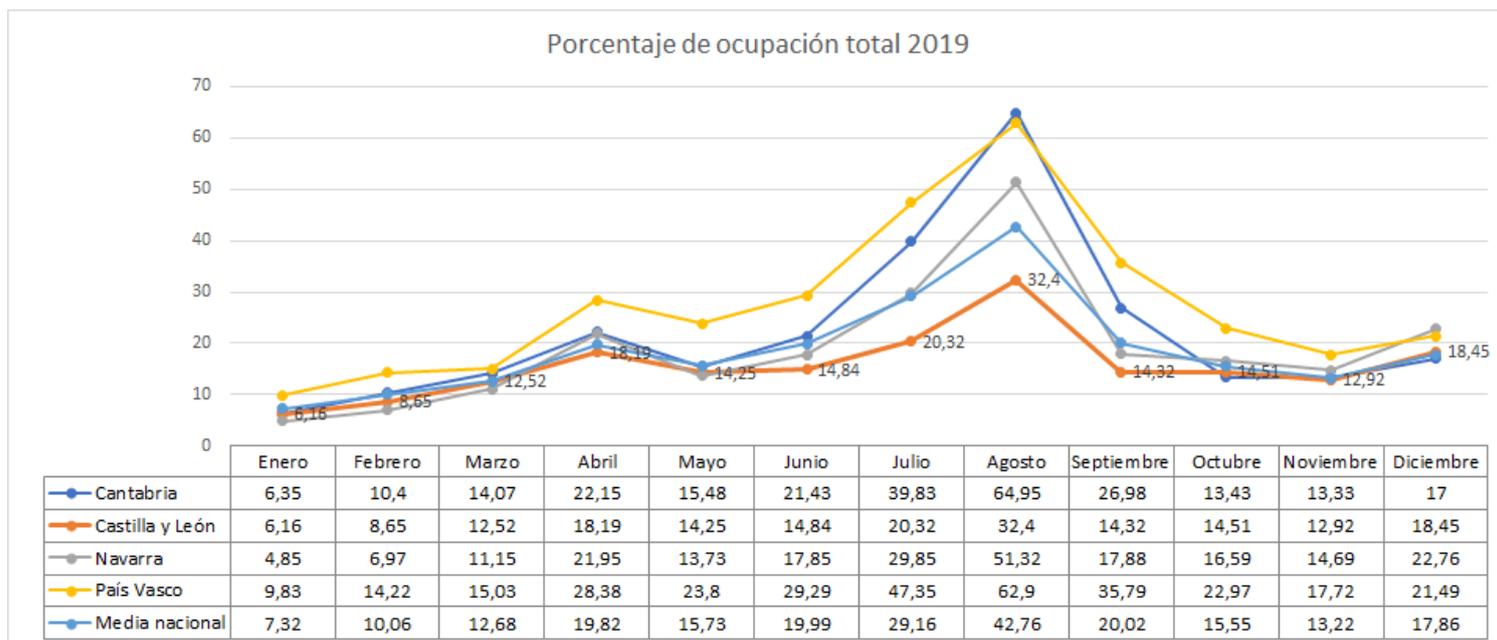


Tabla 28: Comparativa del porcentaje de ocupación total en 2019 entre Castilla y León, la media nacional y las Comunidades Autónomas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019.

Como podemos ver en la gráfica, Castilla y León se encuentra por debajo tanto del resto de Comunidades seleccionadas como de la media nacional. La **media de todo el año para Castilla y León es de 15,85% de ocupación**, mientras que la **media nacional es de 19,16%** de ocupación, la del País Vasco un 28,23%, la de Cantabria un 24,35% y la de Navarra un 19,80%.

Donde realmente aparecen las principales divergencias es en la temporada de verano, concretamente de junio a octubre. Siendo más homogénea en el final de otoño, el invierno y la primavera. Por contra, el País Vasco mantiene unos niveles relativos altos durante todo el año.

Para que las empresas turísticas de Castilla y León alcancen unos niveles de rentabilidad más altos, **es necesario trabajar en el grado de ocupación**, especialmente en la temporada estival que es donde encontramos las mayores diferencias. Tomando como

referencia el mes con mayores cifras de ocupación, **agosto, la Comunidad supera por muy poco el umbral del 30% de ocupación**. En este mismo mes, la media nacional se sitúa por encima del 40%, Navarra del 50% y el País Vasco y Cantabria del 60%.

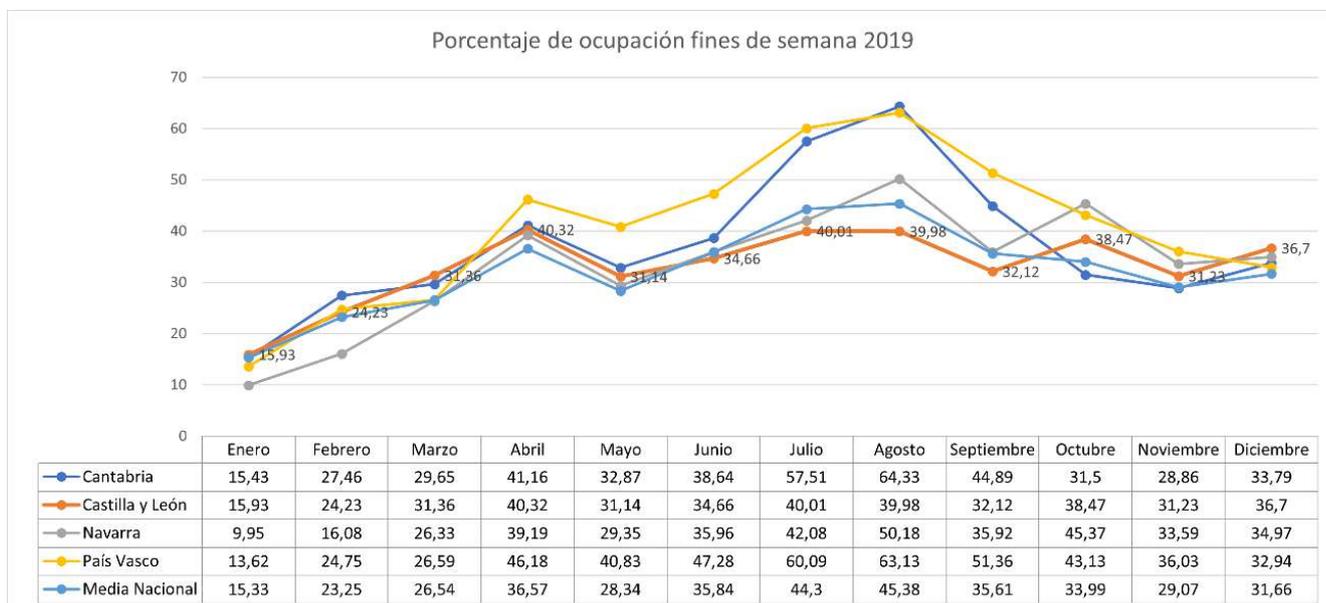


Tabla 29: Comparativa del porcentaje de ocupación en los fines de semana de 2019 entre Castilla y León, la media nacional y las Comunidades Autónomas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019.

Ya que en **turismo rural tiene una relevancia muy importante los fines de semana**, en esta gráfica se muestra la ocupación media por meses de viernes a domingo. En este segmento la media anual de Castilla y León (33,3%) supera a la media nacional (32,68%), evidenciando que en fines de semana es más competitiva. Aun así, entre los meses de junio a septiembre (verano) vuelve a caer por debajo lo que evidencia que en estos meses se resiente la competitividad de Castilla y León con respecto al mercado nacional.

La comparativa con Navarra es interesante ya que esta tiene peores datos en los meses de invierno (diciembre, enero y febrero) se iguala con Castilla y León en primavera y evoluciona mejor tanto en verano como en otoño. Esto hace que la media anual quede por encima (34,09%). Una vez más, el País Vasco es la Comunidad con cifras más sólidas a lo largo de todo el año (41,46%), seguido de Cantabria (39,3%) que despunta en verano y luego desciende mucho en otoño.

4.3 Comparativa de estancias medias

La estancia media es la **representación en días de la duración media de los viajes**. Esta también es una variable que marca el buen desempeño de la actividad turística ya que

estancias más largas aseguran una mayor ocupación y por tanto mayor estabilidad tanto para las empresas de alojamientos como para el resto de los servicios del destino.

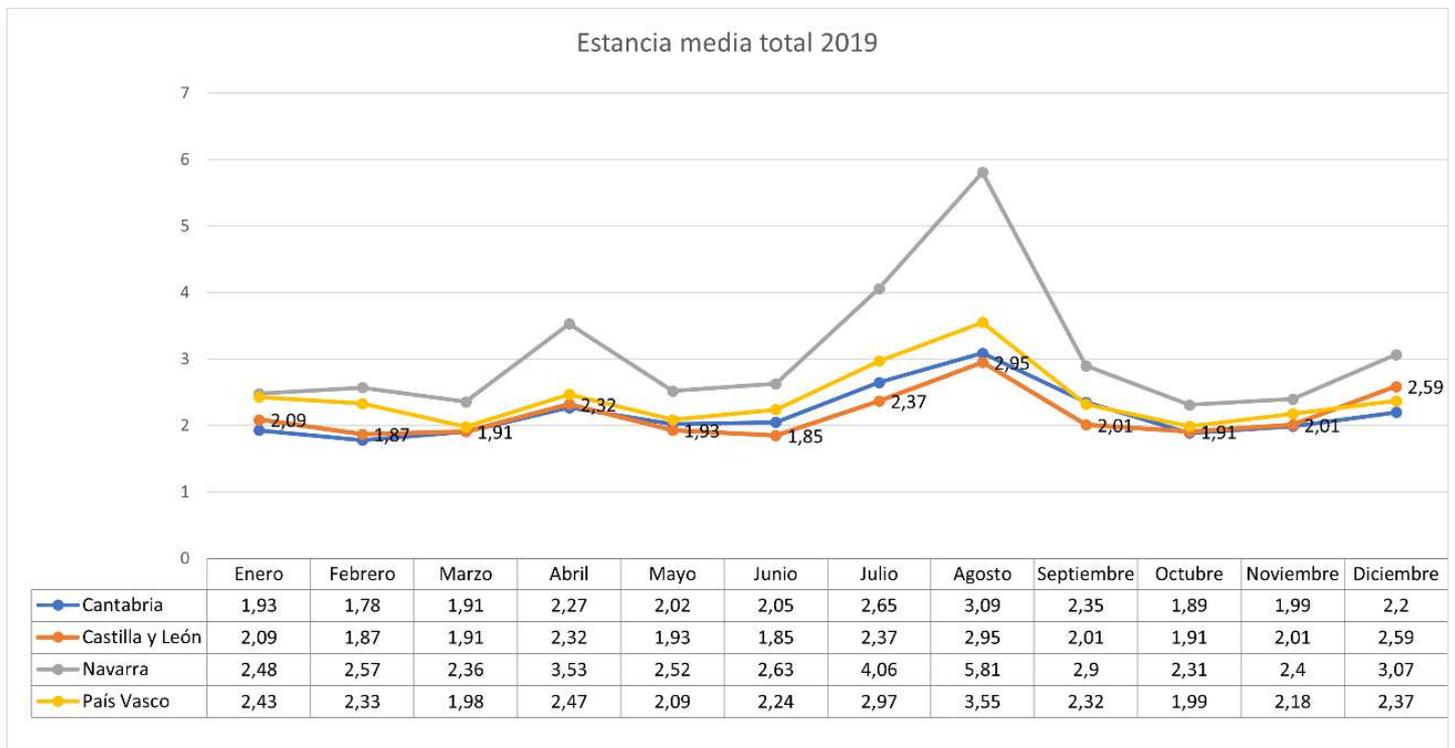


Tabla 30: Comparativa de la estancia media en turismo rural de 2019 entre Castilla y León y las Comunidades Autónomas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019.

Aquí Castilla y León (2,21 días) también tiene un desempeño menor, aunque sólo ligeramente, que **la media nacional (2,41 días)**. En la comparativa con las otras Comunidades vemos que el comportamiento es muy parecido al de Cantabria (2,40 días) y al del País Vasco (2,52 días). Por el contrario, Navarra destaca por estancias de mayor duración, principalmente en abril y verano, ascendiendo su estancia media a 3,28 días.

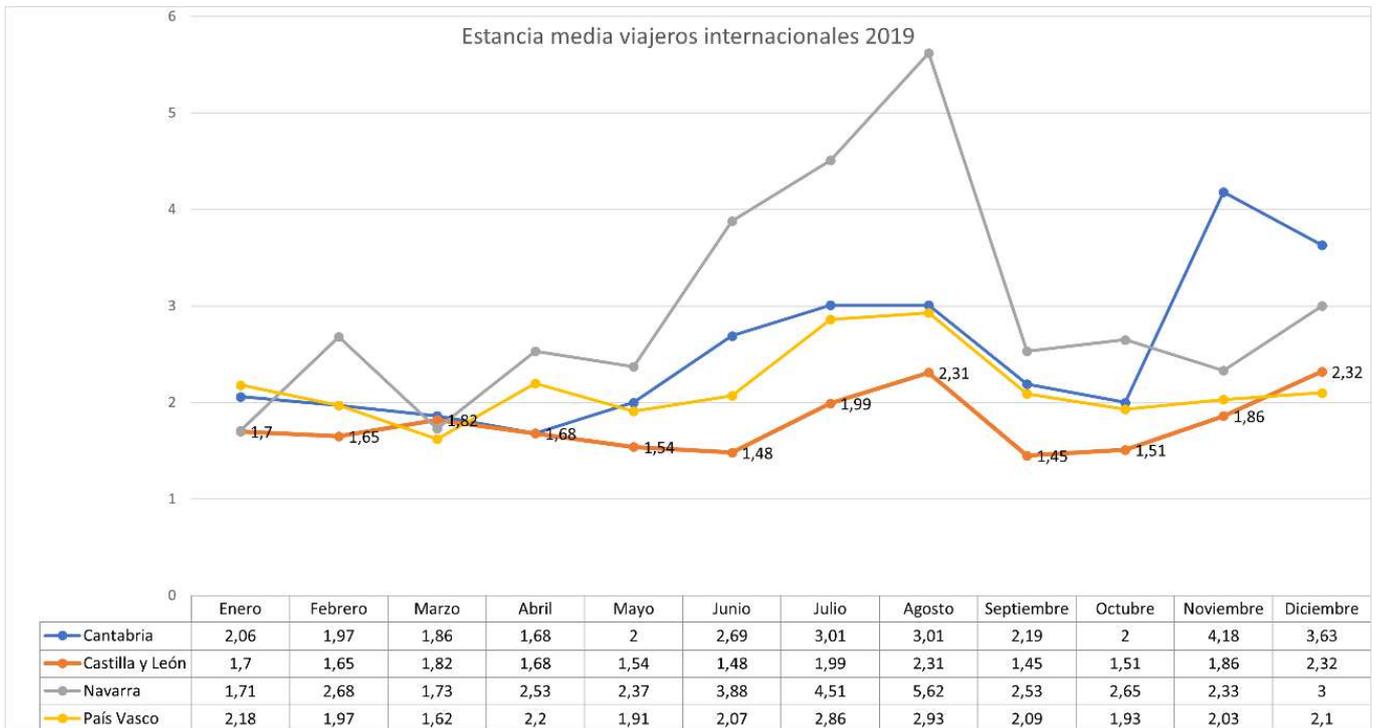


Tabla 31: Comparativa de la estancia media de viajeros extranjeros en turismo rural de 2019 entre Castilla y León y las Comunidades Autónomas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019.

Los **viajeros internacionales con un segmento estratégico en nuestro turismo**, sobre todo a la hora de **afrontar la desestacionalización** ya que **sus patrones estacionales de viajes no coinciden con los nacionales**. Esto les convierte en niveladores de nuestra demanda interna. Por ello vamos a analizar su comportamiento específico en cuanto a la duración de sus viajes.

En primer lugar, es conveniente fijar el marco de su comportamiento a escala nacional. Los **turistas extranjeros tienen una estancia media nacional de 3,61 días, muy por encima de la media de los turistas nacionales de 2,41 días**. Esto es absolutamente lógico ya que compensan la distancia y coste del viaje con estancias mucho más largas.

Teniendo en cuenta los datos a nivel nacional resulta paradójico que, tanto en Castilla y León como en el País Vasco, la estancia media de los viajeros internacionales sea menor que la de los nacionales. En el caso vasco desciende 0,2 días mientras que en el castellanoleonés son 0,46 días de diferencia pasando de una estancia media de nacionales de 2,21 días a una de extranjeros de 1,75 días. Cabe señalar la gran diferencia entre la media de Castilla y León con la nacional de 1,86 días (más de mitad). **Este es un factor a tener muy en cuenta por los destinos rurales de la Comunidad ya que muy**

posiblemente estos viajeros no elijan Castilla y León como destino, sino que vienen a ella como destino de tránsito o secundario.

En cuanto a la comparativa con las otras Comunidades se ve claramente como Navarra potencia este mercado en época estival, mientras que Cantabria lo utiliza para mejorar la ocupación en la temporada de otoño.

4.4 Capacidad de Internacionalización

Como acabamos de señalar en el punto anterior, los turistas internacionales son un segmento estratégico para compensar la estacionalidad de la demanda interna. En la siguiente tabla veremos el porcentaje que representan los turistas internacionales sobre el total de pernoctaciones.

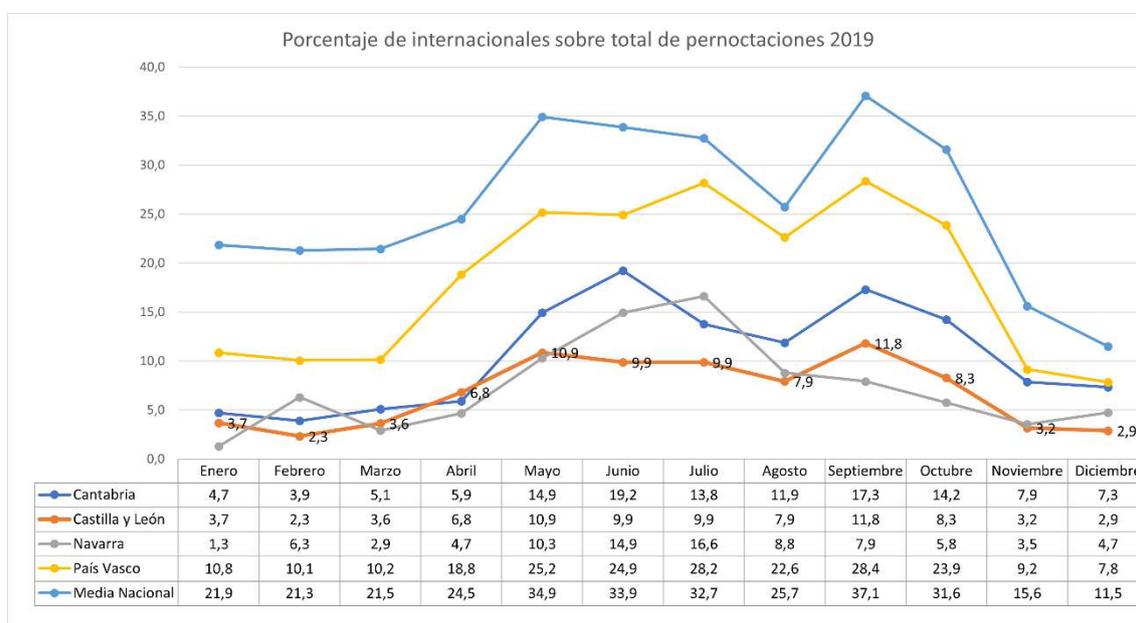


Tabla 32: Comparativa del porcentaje de internacionales sobre el total de pernoctaciones en turismo rural de 2019 entre Castilla y León, la media nacional y las Comunidades Autónomas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019.

Lo primero que se infiere del gráfico es la corroboración de que los **viajeros internacionales contribuyen a desestacionalizar la actividad turística** compensando la demanda interna. El pico más alto del peso de sus pernoctaciones a nivel nacional (**septiembre**) coincide con el retroceso en ese mes de los turistas nacionales. Esta formación invertida en los meses veraniegos con respecto al total de pernoctaciones no se debe a que en agosto vengan menos turistas internacionales que en septiembre o mayo, sino que, al descender mucho más los turistas nacionales, el peso relativo de los internacionales aumenta.

En cuanto a Castilla y León, cabe resaltar el poco peso del sector exterior en su volumen de actividad, este es de un 7,3%, 20 puntos por debajo de la media nacional del 27,3%. En la comparativa con el resto de Comunidades de la muestra, excepto País Vasco (21,5%), tienen unos datos no muy por encima de los de Castilla y León: Navarra 8,5% y Cantabria 12,2%. Todos ellos se encuentran por debajo de la media nacional.

Castilla y León tiene un amplio margen de mejora en este segmento, no para superar la media nacional que es elevada por Comunidades muy internacionalizadas como Baleares, Canarias, Valencia o Cataluña, pero si lo suficiente como para que el **mercado exterior ayude a nivelar las temporadas con menos afluencia de turistas nacionales**.

4.5 Capacidad de desestacionalización

Debido a la gran diferencia en magnitudes entre los viajeros de las Comunidades seleccionadas y sobre todo con el total nacional, se ha optado por representar el porcentaje de variación mensual sobre la media de viajeros anuales para cada Comunidad. De esta manera se puede apreciar cuánto varían los viajeros por cada mes independientemente de los valores absolutos.

Teniendo en cuenta que una Comunidad que todos los meses recibiera el mismo número de viajeros (sin estacionalidad) la variación siempre sería "0", vamos a analizar cuanto se alejan de 0, tanto en positivo como en negativo, las diferentes gráficas para identificar su nivel de estacionalidad.

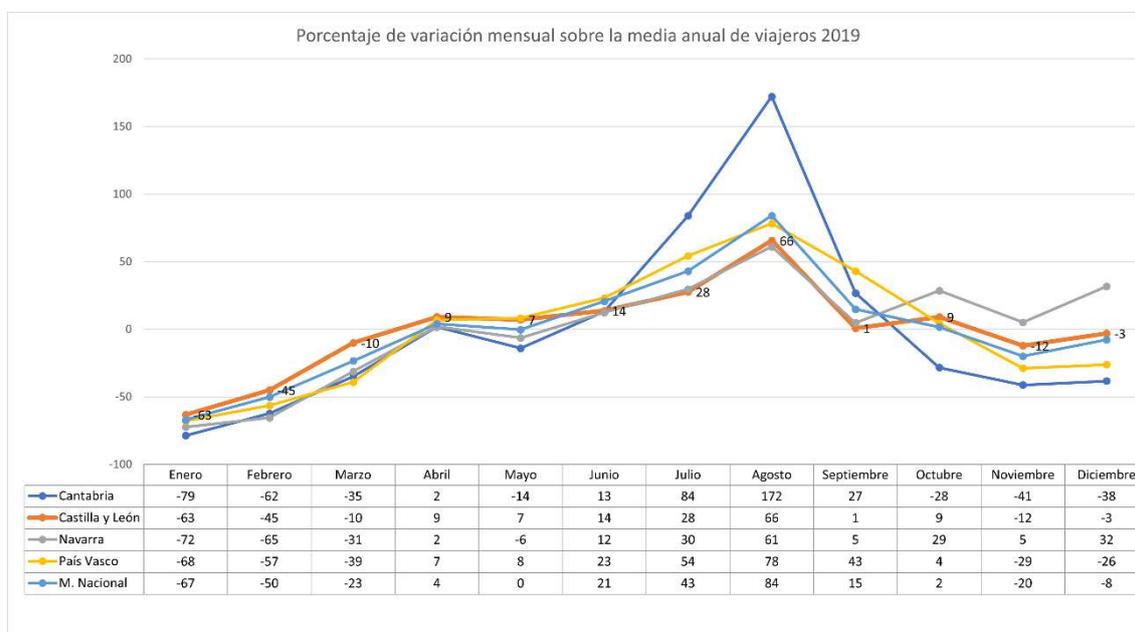


Tabla 33: Comparativa del porcentaje de variación mensual sobre la media anual de pernoctaciones en turismo rural de 2019 entre Castilla y León, la media nacional y las Comunidades Autónomas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE). Año 2019.

Como puede apreciarse, Cantabria es con mucha diferencia la Comunidad en la que la variación es mayor entre los meses que recibe por encima de la media (valor positivo) y los que menos (valor negativo).

Por el contrario, Castilla y León es la que presenta una gráfica con menores diferencias. En los meses que recibe más visitantes que la media está por debajo del conjunto de España, mientras que en los meses en los que recibe menos se encuentra por encima lo que indica que la **Comunidad tiene un mayor nivel de desestacionalización que la media nacional y también que el resto de Comunidades analizadas**. Esto es una **fortaleza para Castilla y León** ya que **está bien posicionada para mantener la actividad durante todo el año**.

5 INNOVACIÓN TURÍSTICA EN CASTILLA Y LEÓN

5.1 Introducción a la innovación turística

En un escenario volátil y de gran incertidumbre como el actual, no solo derivado de la pandemia, sino también anterior a ella, y con una creciente competencia en todos los mercados en general y en el turístico en particular, la **mejora continua de la capacidad de adaptación y competitividad de los sectores es imprescindible para su crecimiento.**

Para que se produzca esta mejora es necesario contar con el **conocimiento** y la **innovación** como **palancas centrales de la transformación competitiva**, necesaria tanto para las **empresas** de manera individual como para los destinos como **organismos** compuestos, ambos interdependientes entre sí.

Para aterrizar el concepto de innovación vamos a utilizar la definición del Manual de Oslo, documento elaborado por la OCDE en 1997 con el título: “Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas. Directrices propuestas para recabar e interpretar datos de la innovación tecnológica”:

*“Innovación como todo **cambio** basado en el **conocimiento** que genera **valor**”*

De esta definición se desprenden tres conceptos fundamentales: cambio, conocimiento y valor. Toda innovación es por definición un cambio, bien en lo material (productos) o en lo inmaterial (procesos). Este cambio debe estar sustentado en un conocimiento previamente adquirido a través de investigaciones, desarrollo de conceptos o adaptación de innovaciones, producido interna o externamente a la organización. Y, por último, este cambio debe producir un valor a la organización en la mejora de la productividad, en el proceso de diseño, en el aumento de la calidad, en mejorar la comercialización, etc.

Este Manual establece las **diferentes tipologías de innovación que adaptadas al turismo se dividirían en:**

- **Innovación en procesos de gestión**
 1. Cómo se gestiona (cultura organizativa)
 2. Herramientas de gestión
 3. Vigilancia tecnológica
- **Innovación en productos y servicios**
 1. Nuevos productos, servicios y segmentos.
 2. Innovación social y de movilidad
- **Innovación en comercialización y marketing**
 1. Nuevas formas de comercialización y marketing
- **Innovación en conocimiento y cooperación.**
 1. Formación y capacitación

2. Innovación colaborativa y emprendimiento

Como todo cambio, la innovación también se encuentra con una serie de resistencias y limitaciones que frenan su adopción por los diferentes actores turísticos. De manera general, y sin ser exhaustivas, podrían señalarse las siguientes:

- La innovación opera a medio y largo plazo por lo que sus resultados no son visibles en un corto periodo de tiempo.
- La innovación es por definición una disrupción del statu quo por lo que muchos actores pueden resistirse a abandonar su “zona de confort”.
- La cultura empresarial dominante en algunas zonas o sectores puede no ser tan permeable a la introducción de cambios o innovaciones dando más prioridad al “core business”.
- La falta de recursos es también una importante limitación a la innovación, tanto si esta se produce dentro de la organización (innovación cerrada) como a través de la cooperación (innovación abierta).
- La falta de cultura asociativa o de cooperación puede frenar el desarrollo de un ecosistema de innovación que permee en un sector o segmento concreto.
- La falta de personal cualificado capaz de abordar con solvencia estas transformaciones.

5.2 Situación de la innovación turística en España

Recientemente, en 2020, se ha publicado un estudio llevado a cabo por la Sociedad Estatal para la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) junto con la consultora Infyde y con el respaldo de la Fundación COTEC para la Innovación, en el que se analiza la situación de la innovación turística en España y en el conjunto de sus Autonomías.

Este informe es el primero en España que profundiza en esta materia y por ello se señala que: *“En todo caso señalar, que el estudio no pretende ser un ejercicio exhaustivo y sistemático sobre el estado de la innovación turística en España, pues el propio alcance que requeriría sobrepasa las capacidades de un único libro, sino más bien proporcionar un punto de partida de futuras investigaciones que profundicen y desarrollen los aspectos aquí tratados.”*

Debido a esta consideración que realiza el propio informe, el análisis que se va a desarrollar a continuación basado en él, tampoco pretende ser exhaustivo sino una **aproximación orientativa al estado de la innovación turística en general y a la de Castilla y León de manera específica.**

El informe utiliza datos del Panel de Innovación Tecnológica (PITEC), cuyo objetivo es representar la situación y evolución de las empresas tecnológicas en España. Del estudio

de este panel, se han extraído las siguientes conclusiones sobre la innovación en el sector turístico:

- La intensidad de la innovación en el sector turístico español es, en general, menor que en el resto de los sectores de la muestra del PITEC. Esto es así a lo largo de todo el periodo en el que se realiza este panel, desde el 2006 hasta el 2016, momento en el que se publica el informe y se dispone de los últimos datos. De entrada, ya se parte de una posición de debilidad a nivel nacional debido a que el turismo no es un sector que tenga a priori una menor necesidad de innovaciones que otras actividades productivas.
- Derivado de lo anterior, el informe recoge el bajo nivel de inversión en innovación del sector en comparación con el resto de sectores analizados. Es lógico que, si la intensidad de la innovación es menor, también lo sea su nivel de inversión, pero además se constata que este nivel es decreciente, por lo que la situación parece no tener visos de mejora a corto plazo.
- En cuanto a las áreas en las que se produce la innovación, en el sector predomina las aplicadas a la comercialización, la cual sí que tiene una evolución positiva a lo largo del tiempo. Por contra, tienen un **nivel bajo aquellas que tienen como finalidad la innovación organizativa, tanto en nuevos métodos de organización como en nuevas prácticas empresariales de organización del trabajo**. Esta diferencia puede indicar la tendencia a primar la eficacia por encima de la eficiencia, valorando más el número total de ventas, sea cual sea su tipología, que el nivel de productividad de la empresa. Esta priorización también indica que en general el sector da mayor importancia a lograr objetivos en el corto plazo (ventas) que en el medio o largo plazo (productividad).
- Es paradójico que mientras el nivel de innovación del sector turístico se encuentra por debajo de la media del resto de sectores, sus empresas dan más importancia al objetivo de innovar que el conjunto de empresas del PITEC. Esto puede deberse a que estas son conscientes de que su nivel de innovación no es el que realmente necesitan por lo que dan más importancia a conseguir mejorar en este aspecto.
- En este punto, una vez analizado lo anterior, cabe preguntarse por las razones por las cuales el turismo no acaba de conseguir un nivel de innovación acorde al resto de sectores. A este respecto el informe da respuesta indicando las **limitaciones** con las que se encuentran las empresas en esta materia:
 1. Acceso a financiación
 2. Dificultades para encontrar socios en cooperación con los que desarrollar innovaciones.
 3. Mercado muy dominado por empresas estables.
 4. Falta de personal cualificado.

- A estas limitaciones señaladas por el informe se añade otra derivada del estudio del tejido empresarial turístico que hace referencia a su **atomización**. El reducido tamaño de las empresas turísticas es un factor predominante en nuestro país, aún más extendido en algunos segmentos como el turismo rural. Cuanto más pequeñas son las unidades productivas, más difícil tienen superar las limitaciones anteriormente expuestas y por tanto cuentan con menos capacidad de adoptar innovaciones en sus negocios.

A modo de **resumen el citado informe** expresa en sus conclusiones lo siguiente:

*“El análisis realizado a partir de las variables analizadas por el PITEC, pone de manifiesto que el **sector turístico dispone de un largo recorrido aún para equipararse a otros sectores de actividad en términos de innovación**, aplicación tecnológica y extensión de conocimiento, aspectos a los que será necesario atender con los fondos europeos para la recuperación, si España quiere seguir manteniendo su posición de liderazgo turístico a nivel internacional”*

Cabe añadir que esta conclusión se realiza sobre el análisis de todo el sector turístico español, incluyendo en él, territorios y segmentos turísticos con grandes diferencias en cuanto a la innovación y la aplicación de la tecnología y el conocimiento. **Por tanto, esta necesidad se hace aún más urgente e importante cuando nos referimos específicamente al turismo rural de Castilla y León**

5.3 Situación de la especialización turística en Castilla y León.

El Informe de la Innovación Turística y la Especialización Inteligente en España hace una aproximación a la situación de estas materias en cada una de las Comunidades Autónomas, pero no lo segmenta por tipologías de turismo, por lo que el turismo rural está representado, pero no en exclusiva.

El informe utiliza los enfoques de aglomeración económica y clúster, utilizados ampliamente en la literatura especializada, así como en las metodologías de diagnóstico de las estrategias regionales de especialización inteligente (RIS3). Para ello se utiliza como elemento de medición el Coeficiente de Especialización (CE), metodología utilizada para analizar el nivel de especialización de un sector y un territorio determinados. Para su elaboración se tienen en cuenta dos magnitudes. Por un lado, se analiza la concentración empresarial (CEE) y por otro la concentración por número de trabajadores (CET).

Para hallar el coeficiente tanto de empresas como de trabajadores se mide su concentración con respecto a la concentración de la entidad geográfica inmediatamente superior. En este caso, para medir el Coeficiente de Especialización de cada Comunidad Autónoma se valora la concentración de empresas con CNAE turístico sobre el total de empresas de la región y se compara con las mismas magnitudes a nivel nacional.

El resultado es un coeficiente con tres posibles resultados:

- **CE = 1:** en este caso el nivel de especialización sería idéntico a la entidad superior.
- **CE < 1:** la región está menos especializada que la entidad superior.
- **CE > 1:** la región está más especializada. En este caso el informe establece el valor frontera de 1,10 para poder determinar que una Comunidad está especializada representando que su nivel sería de un 10% por encima de la media nacional.

A continuación, vamos a analizar los resultados de la especialización turística por empresas de cada Comunidad Autónoma:

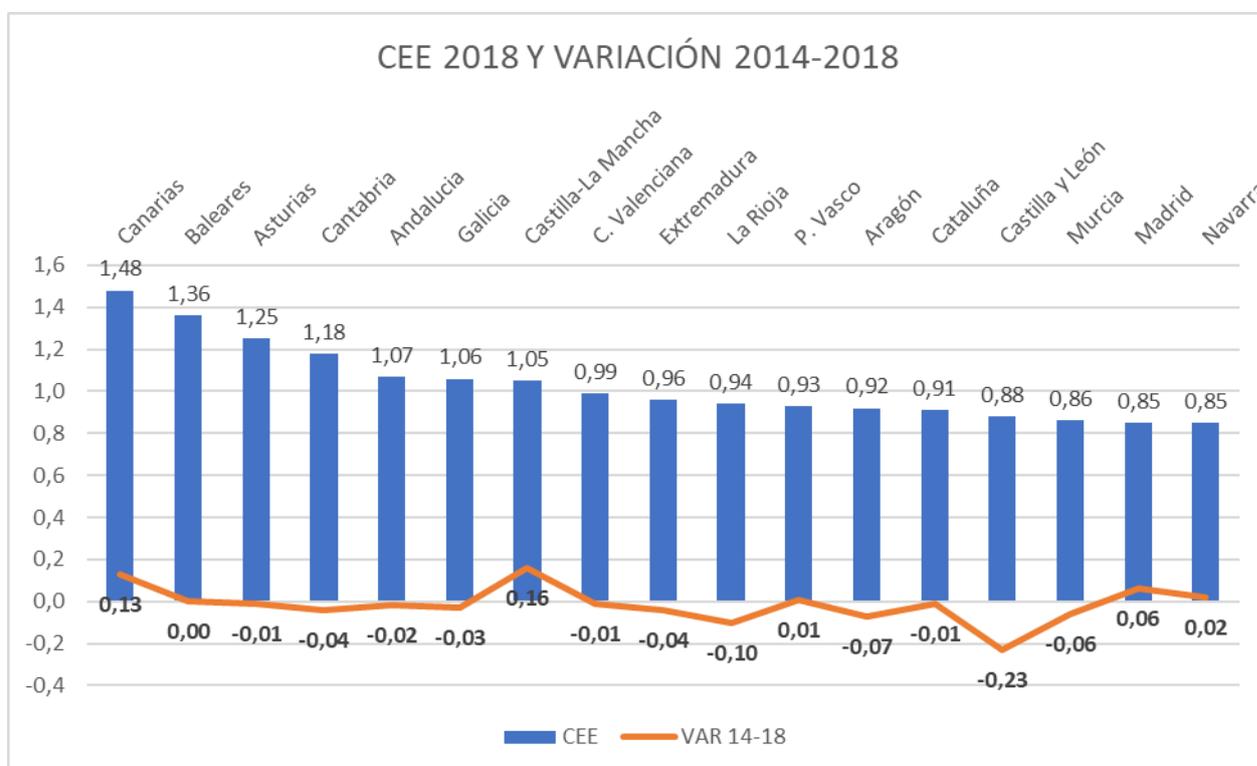


Tabla 34: Coeficiente de especialización empresarial del turismo en las Comunidades Autónomas de España para 2018 y variación con respecto a 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Innovación Turística y Especialización Inteligente de España (SEGITTUR e Infyde).

En la tabla se representan dos magnitudes. En primer lugar, tenemos los resultados del **Coeficiente de Especialización por número de Empresas (CEE)** representados en las barras azules de la gráfica. En ellas vemos como Castilla y León tiene un Coeficiente de 0,88 lo que nos indica que la Comunidad está menos especializada turísticamente que la media nacional colocándose en la 14ª posición por encima de Madrid, Murcia y Navarra. Sólo 7 Comunidades superarían la media nacional y de ellas sólo 4 se

considerarían especializadas superando el 10% (+1,10) con respecto a la media nacional. Estas serían Canarias, Baleares, Asturias y Cantabria.

La línea naranja de la gráfica nos muestra la evolución del CEE entre los años 2014 y 2018, donde se observa que 11 de las 17 Comunidades Autónomas han retrocedido en este coeficiente con respecto a 2014, siendo **Castilla y León la que presenta un mayor descenso con un -0,23**. Un dato considerable con respecto al retroceso en la especialización del resto de Comunidades, duplica el valor de La Rioja que sería la siguiente con -0,10.

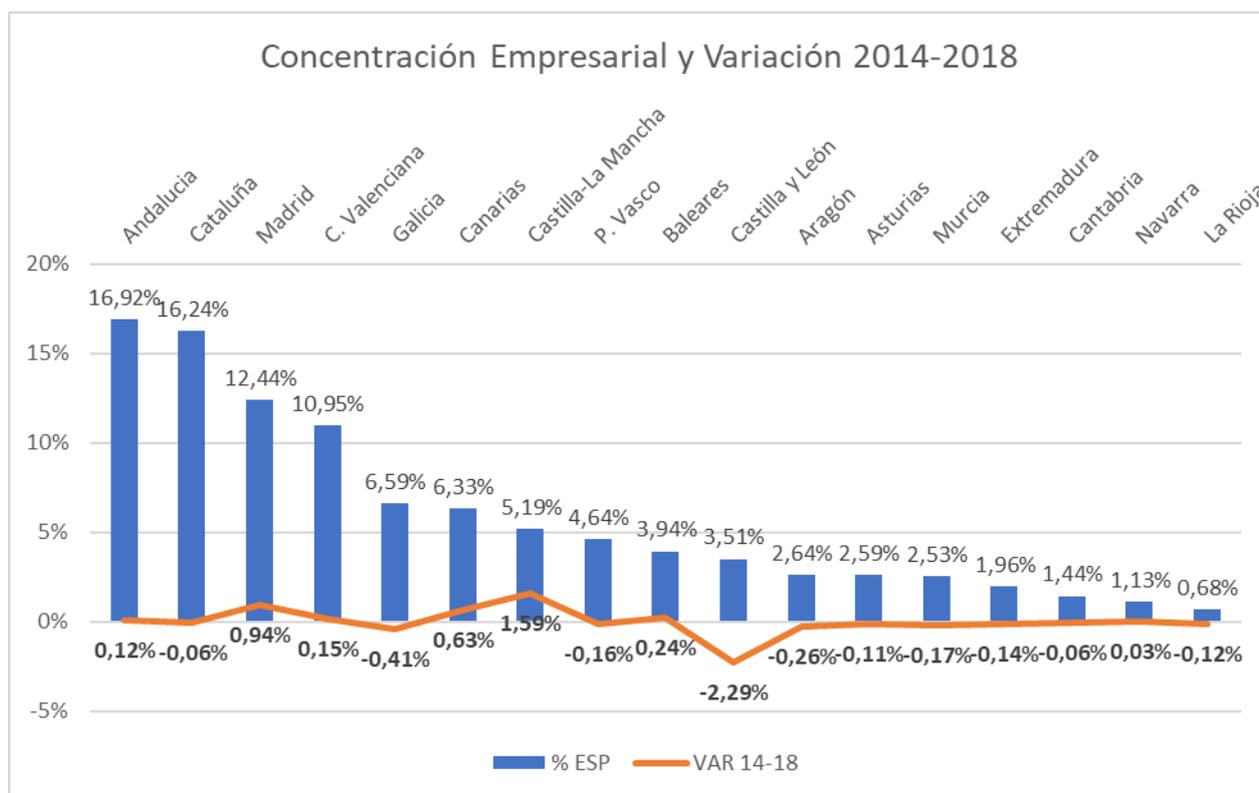


Tabla 35: Distribución de empresas turísticas entre las diferentes Comunidades Autónomas en 2018, expresada en tanto por ciento y variación con respecto a 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Innovación Turística y Especialización Inteligente de España (SEGITTUR e Infyde).

En la gráfica anterior se muestra la distribución de empresas turísticas por C.C.A.A. y su variación en el periodo 2014-2018.

Destaca el liderazgo empresarial de Andalucía con el 16,92% de las empresas turísticas nacionales, seguida de Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana todas ellas por encima del 10%. **Castilla y León ocupa el 10º puesto** con un 3,51% de las empresas turísticas españolas.

En cuanto a la variación entre 2014 y 2018, 7 Comunidades aumentaron su peso con respecto al total nacional, mientras 10 lo disminuyeron. Entre ellas destaca Castilla-La Mancha con un ascenso del 1,59%, la única con un valor superior a un punto porcentual. Entre los descensos destaca Castilla y León con un -2,29%, también la única que se mueve en valores, en este caso negativos, por encima del punto porcentual.

Ahora vamos a analizar el **Coficiente de Especialización por Trabajadores (CET)** por cada Comunidad Autónoma y su variación en el periodo 2014-2018:

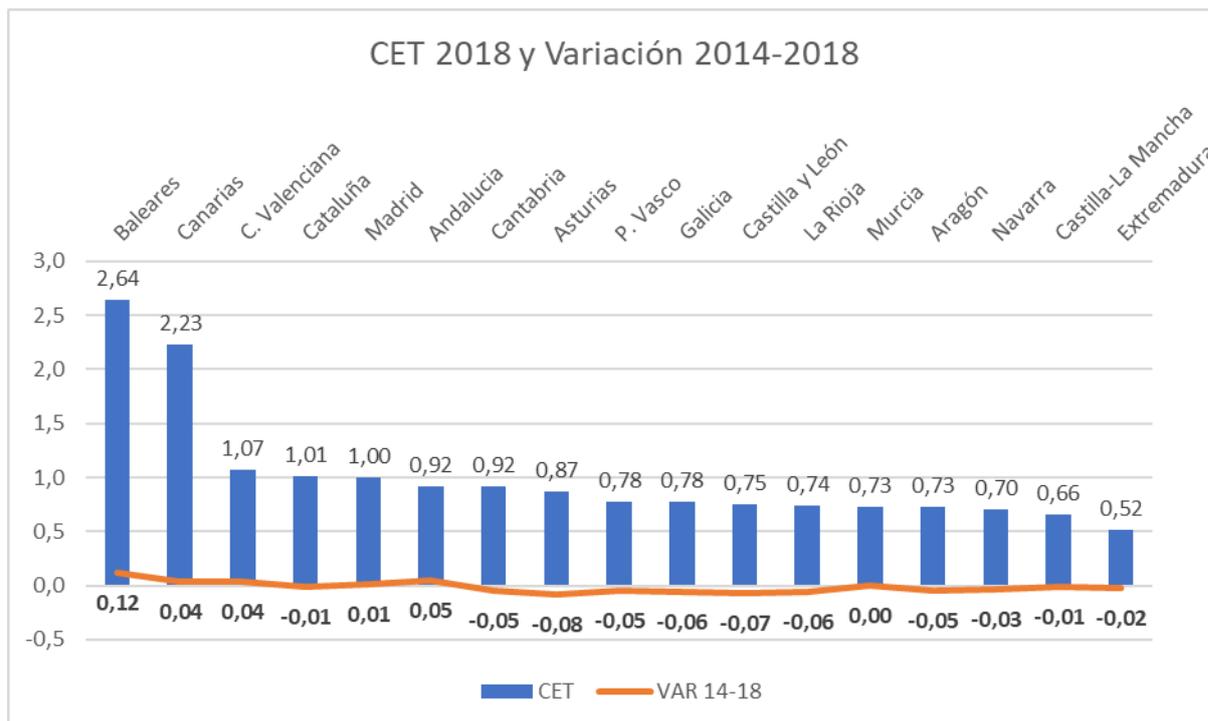


Tabla 36: Coeficiente de especialización por trabajadores del turismo en las Comunidades Autónomas de España para 2018 y variación con respecto a 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Innovación Turística y Especialización Inteligente de España (SEGITTUR e Infyde).

En cuanto a la concentración de trabajadores, sólo dos Comunidades Autónomas podrían definirse como muy especializadas. En este caso corresponden con los dos archipiélagos: Baleares y Canarias. Ambas con coeficientes superiores a 2.

Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid superarían el coeficiente de 1 pero estarían por debajo del valor frontera de 1,10 para definirse como especializadas. **Castilla y León ocupa el número 11 en especialización por trabajadores con un coeficiente de 0,75. Esto la coloca entre las Comunidades que no están especializadas.**

En cuanto a la variación entre los años 2014 y 2018 vemos que no hay grandes variaciones. Sólo Baleares presenta una variación de más de una décima, en este caso un crecimiento de 0,12 en 2018 con respecto a 2014. Castilla y León desciende en este

coeficiente en el periodo de medición un -0,07 sólo superada por la variación de Asturias con un -0,08.

Al igual que hicimos con la especialización por empresas, vamos a analizar el peso del empleo turístico de cada Comunidad Autónoma con respecto al total nacional y su variación entre 2014 y 2018.

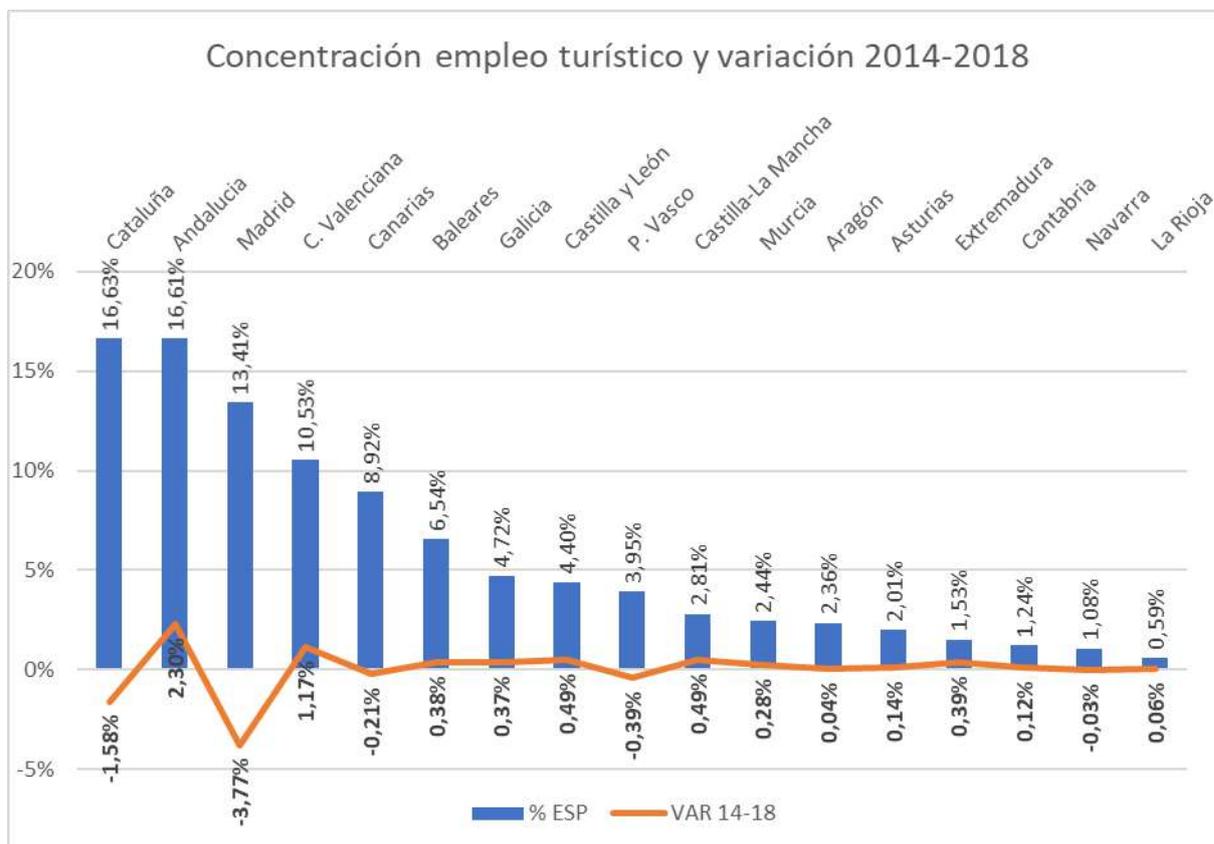


Tabla 37: Distribución del empleo turístico entre las diferentes Comunidades Autónomas en 2018, expresada en tanto por ciento y variación con respecto a 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Innovación Turística y Especialización Inteligente de España (SEGITTUR e Infyde).

Al igual que ocurría con la distribución empresarial, quienes tienen un mayor peso del empleo turístico son Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana. Estas tres Comunidades concentran más de la mitad del empleo turístico en España. Concretamente el 57,18%. **Castilla y León sería la octava Comunidad con más peso con un 4,40% del total**, superada por las cuatro citadas, además de Canarias, Baleares y Galicia.

Con respecto a la variación entre 2014 y 2018, vemos que Castilla y León aumenta su peso en un 0,49%. Es llamativo que mientras esta Comunidad pierde un 2,29% de peso en cuanto a número de empresas, aumenta en cuanto a trabajadores. Ya que en estos cálculos influyen diversas variables, no es posible inferir que sea resultado de una

tendencia endógena, pero si puede dar pie a un estudio más pormenorizado de la evolución en la relación entre el número de empresas turísticas y el empleo que generan en esta Comunidad.

Hasta ahora se ha analizado la especialización para el conjunto del sector turístico de Castilla y León. Estos datos nos muestran una primera aproximación al nivel de especialización turística de la Comunidad, pero siempre para el sector en conjunto. Para poder analizar más pormenorizadamente el perfil de especialización de Castilla y León, se divide el sector en el conjunto de CNAE (subsectores) que lo conforman y se aplica tanto el Coeficiente de Especialización por Empresas (CEE) como el Coeficiente de Especialización por Trabajadores (CET) para cada subsector de actividad. De esta forma podemos ver en que subsectores está especializada la Comunidad Autónoma.

Numeración CNAE 2009 (de cada Subsector turístico)

CNAE	SUBSECTOR
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril
493	Otro transporte terrestre de pasajeros
501	Transporte marítimo de pasajeros
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores
511	Transporte aéreo de pasajeros
522	Actividades anexas al transporte
551	Hoteles y alojamientos similares
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
553	Campings y aparcamientos para caravanas
559	Otros alojamientos
561	Restaurantes y puestos de comidas
562	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas
563	Establecimientos de bebidas
791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
799	Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos
823	Organización de convenciones y ferias de muestras
900	Actividades de creación, artísticas y espectáculos
910	Actividades de apoyo a la extracción de petróleo y gas natural
931	Actividades deportivas
932	Actividades recreativas y de entretenimiento

A continuación, se muestra el Coeficiente de Especialización por número de Empresas (CEE) por subsectores turísticos de Castilla y León:

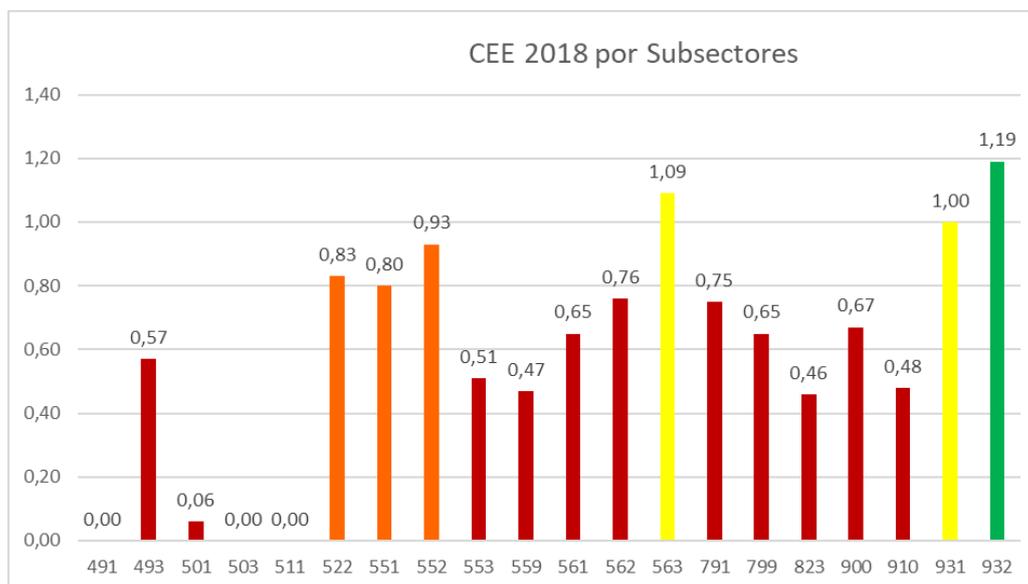


Tabla 38: Coeficiente de especialización por empresas de los subsectores con CNAE turístico de Castilla y León para el año 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Innovación Turística y Especialización Inteligente de España (SEGITTUR e Infyde).

Para poder apreciar mejor la composición de la especialización de cada sector, se ha resaltado en verde los valores superiores a 1,1 (especialización alta); en amarillo entre 1 y 1,1 (especialización media); en naranja los valores entre 0,8 y 1 (especialización baja); y finalmente en rojo los que están por debajo de 0,8 (especialización muy baja).

Vemos que el **único subsector con especialización alta** en cuanto a la concentración empresarial en Castilla y León es el de **actividades recreativas y de entretenimiento**. Los siguientes con especialización media serían las actividades deportivas y los establecimientos de bebidas. Con una **especialización baja nos encontramos con los alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia; hoteles y alojamientos similares; y actividades anexas al transporte**.

En cuanto a la especialización por subsectores turísticos, el informe “Innovación Turística y Especialización Inteligente en España” establece seis grupos de Comunidades Autónomas en función de su perfil de especialización, **clasificando a Castilla y León en el Grupo E**. A continuación, se especifica su descripción:

GRUPO E: “Sin diferenciación clara entre segmentos. En este grupo de regiones se encuentran aquellas que no cuentan con una especialización clara y diferenciada en alguno de los subsectores CNAE considerados (puede contener cierta especialización en nichos heterogéneos) aunque ello no quiere decir que no cuenten con peso en términos

turísticos (por ejemplo, en cuanto a número de turistas) o dinámicas posteriores desde la crisis. Estas Comunidades son La Rioja, Galicia y Castilla y León.”

La siguiente tabla ha sido extraída del informe “Innovación Turística y Especialización Inteligente en España” y muestra la clasificación de las diferentes Comunidades Autónomas por nivel y perfil de especialización turística.

	COEFICIENTE DE ESPECIALIZACIÓN		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<p>GRUPO A CC. AA. especializadas en todos los segmentos del turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Baleares Canarias 		
<p>GRUPO B CC. AA. especializadas en turismo de negocios, arte, espectáculo y cultura</p>		<ul style="list-style-type: none"> Cataluña 	<ul style="list-style-type: none"> Madrid
<p>GRUPO C CC. AA. especializadas en el segmento del patrimonio cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cantabria Asturias 	<ul style="list-style-type: none"> Castilla-La Mancha 	<ul style="list-style-type: none"> Navarra
<p>GRUPO D CC. AA. especializadas en restauración, bares y ocio</p>		<ul style="list-style-type: none"> Andalucía C. Valenciana Pais Vasco 	<ul style="list-style-type: none"> Murcia
<p>GRUPO E CC. AA. sin una especialización clara por segmentos turísticos</p>		<ul style="list-style-type: none"> La Rioja Galicia 	<ul style="list-style-type: none"> Castilla y León
<p>GRUPO F CC. AA. especializadas en turismo deportivo y del medio, y sus alojamientos</p>		<ul style="list-style-type: none"> Extremadura Aragón 	

Tabla 39: Resumen de los coeficientes de especialización turística de las Comunidades Autónomas en 2018 y su distribución por grupos de especialización

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Innovación Turística y Especialización Inteligente de España (SEGITTUR e Infyde).

Como conclusión sobre la especialización turística de Castilla y León con respecto al resto de CC.AA. se ha extraído el mapa de especialización del citado informe:

La especialización turística de las CC. AA.

(Tamaño: % sobre el total de empresas de turismo en España, 2018)

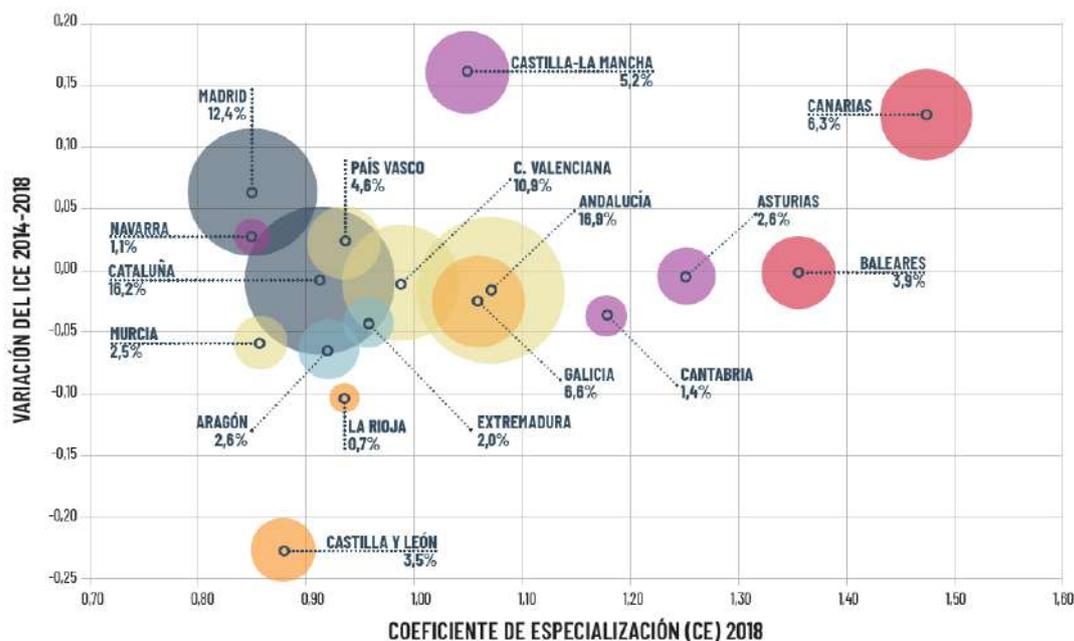


Tabla 40: Mapa de especialización turística de las Comunidades Autónomas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Innovación Turística y Especialización Inteligente de España (SEGITTUR e Infyde).

En el mapa se representan tres variables. El tamaño de cada uno de los puntos representa el porcentaje de empresas turísticas que aporta cada Comunidad al volumen total del sector a nivel nacional. Castilla y León representa el 3,5% de empresas turísticas de España.

La posición con respecto al eje horizontal muestra el nivel de especialización de cada Comunidad con respecto al Coeficiente de especialización (CE) de 2018. Castilla y León es la cuarta Comunidad con un menor índice de especialización (88%) con respecto a la especialización media del conjunto de España (100%). En este sentido el sector turístico castellanoleonés aún tiene por delante un gran margen de mejora para colocarse como un sector estratégico dentro de la Comunidad.

La posición con respecto al eje vertical muestra la variación en el Coeficiente de Especialización entre los años 2014 y 2018. En este aspecto Castilla y León destaca por su retroceso en este índice situándose muy por debajo del resto de Comunidades Autónomas. En este coeficiente concurren múltiples variables que podrían explicar este

retroceso y muchas de ellas no son intrínsecas del sector como, por ejemplo, el crecimiento de otros sectores que disminuyan el peso relativo del turismo en la Comunidad. No obstante, es necesario prestar una especial atención a su evolución para asegurarse que no tiene fuertes limitaciones que estén lastrando su desarrollo e impidiendo su crecimiento.

6 ANÁLISIS DEL NUEVO TURISMO

6.1 Introducción

Hasta ahora hemos llevado a cabo el análisis tanto de la evolución como de la situación actual del turismo y más concretamente del turismo rural en Castilla y León. Una vez visto el pasado y el presente nos queda situar la mirada en el futuro para intentar **identificar las tendencias que marcarán al sector en los próximos años**. Para ello vamos a hacer un pequeño ejercicio de prospectiva apoyándonos en el **Libro Blanco de “El Nuevo Viajero”** desarrollado por Minube y SEGITTUR que ha sido publicado en junio de este año.

Para poder abordar el análisis con cierta rigurosidad es necesario diferenciar entre dos tipos de tendencias:

- En primer lugar, tenemos aquellas que son **producto de la pandemia de la COVID-19** y que por tanto corresponden a una situación coyuntural que tenderán a desaparecer conforme lo haga el riesgo sanitario. Pero el sector debe estar atento a aquellas tendencias que, aun habiéndose producido en una situación excepcional, hayan permeado en la sociedad hasta el punto de asimilarlas y transformarse en habituales.
- Por otro lado, tenemos una serie de **tendencias subyacentes** que ya se estaban conformando antes de la pandemia y que ésta ha contribuido a cristalizar. Entre ellas destacan dos que, por su elevado nivel disruptivo, están contribuyendo a una transformación integral del modelo turístico: **la digitalización y la sostenibilidad**.

Éstas no son tendencias turísticas, sino que están establecidas tanto a nivel económico como social desde hace tiempo, lo que indica su alcance y profundidad. En este sentido, la crisis derivada de la pandemia no ha hecho más que acelerar un proceso preexistente, pero que coloca al sector turístico en una situación de necesidad de adaptarse a las nuevas demandas de sus clientes. En este nuevo escenario, aquellos con mayor capacidad de adaptación, de innovación y con una clara visión estratégica serán los mejor posicionados para abordar el nuevo modelo turístico con una fuerte ventaja competitiva.

6.2 El turismo post-covid en cifras

El Libro Blanco de “El Nuevo Viajero” identifica las tendencias a corto plazo de los turistas para este 2021 a través del estudio de 1.700 encuestas a la comunidad de viajeros de Minube. Ya que actualmente se ha mejorado el optimismo sobre la pandemia, pero no está aún normalizada la situación, en las respuestas vamos a encontrar una mezcla entre las tendencias de corto plazo (coyunturales) junto con posibles tendencias que pueden llegar a consolidarse a largo plazo (estructurales) no siendo fácil delimitar cuál corresponde a cada una.

6.2.1 Contratación del viaje



Tabla 41: Tipologías de contratación de los nuevos viajeros

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

Es una tendencia creciente en el turismo que cada vez más se recurra a la contratación directa, el llamado viaje DIY (Do It Yourself) o hacerlo por ti mismo. Actualmente **los viajeros quieren ser más protagonistas en el diseño de sus viajes** recurriendo a opciones más flexibles y personalizadas que los paquetes estandarizados.

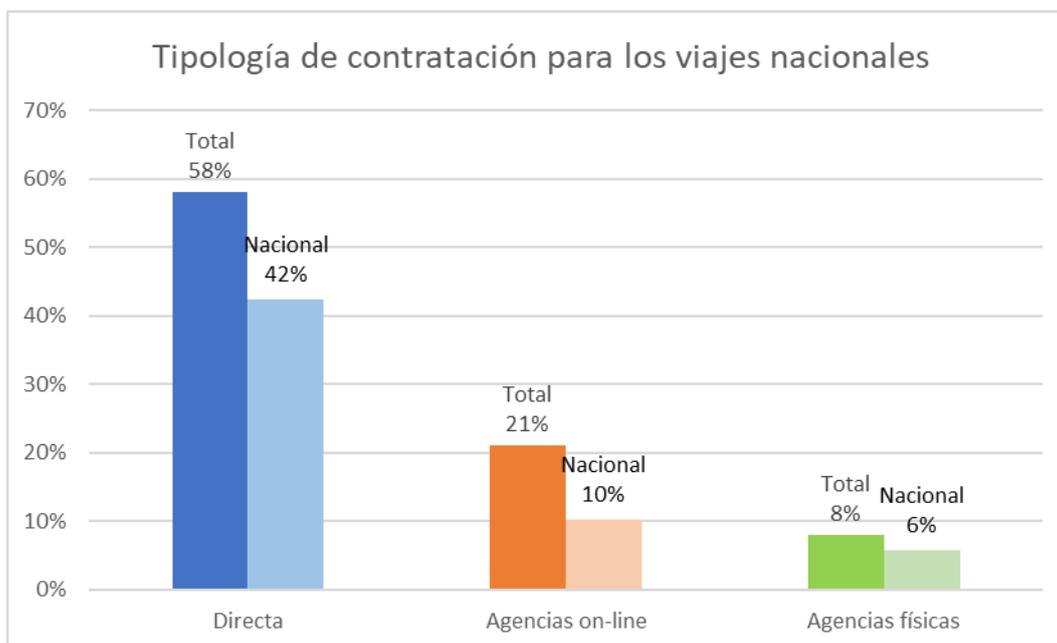


Tabla 42: Tipologías de contratación para los viajes nacionales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

Ya que en este análisis nos interesa el comportamiento de los viajeros que fijan su destino en el territorio nacional, vamos a fijarnos en el peso que tienen los viajes nacionales en cada tipología de contratación. Vemos que el 73% de los que eligen la contratación directa y el 72% de los que utilizan agencias físicas lo hacen para viajar a destinos nacionales. Sin embargo, menos de la mitad (49%) recurre a agencias on-line.

6.2.2 Frecuencia de los viajes

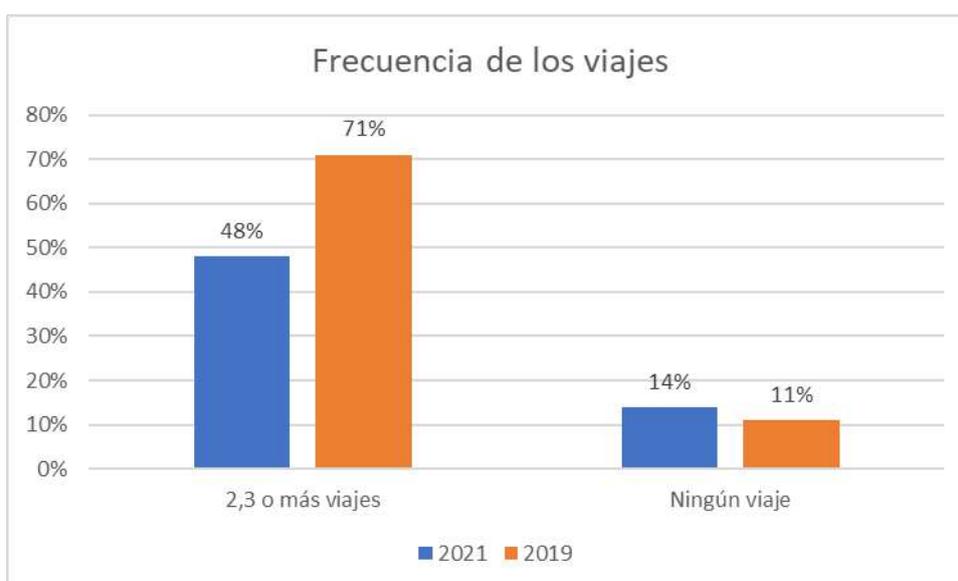


Tabla 43: Comparativa de la frecuencia de los viajes 2021-2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

En este caso sí que podemos ver una comparativa del comportamiento con respecto al último año de normalidad turística, comprobándose que ha descendido la frecuencia de los viajes entre 2019 y 2021. Algo absolutamente lógico por otro lado ya que, si estos se repartían a lo largo del año, el inicio de este 2021 no ha permitido recuperar la normalidad turística y, a día de hoy, tampoco existen certezas de cuando la situación se normalizará del todo. También tiene sentido que los viajeros que no tienen previsto realizar ningún viaje hayan aumentado en 3 puntos por las mismas circunstancias.

6.2.3 Destino de los viajes

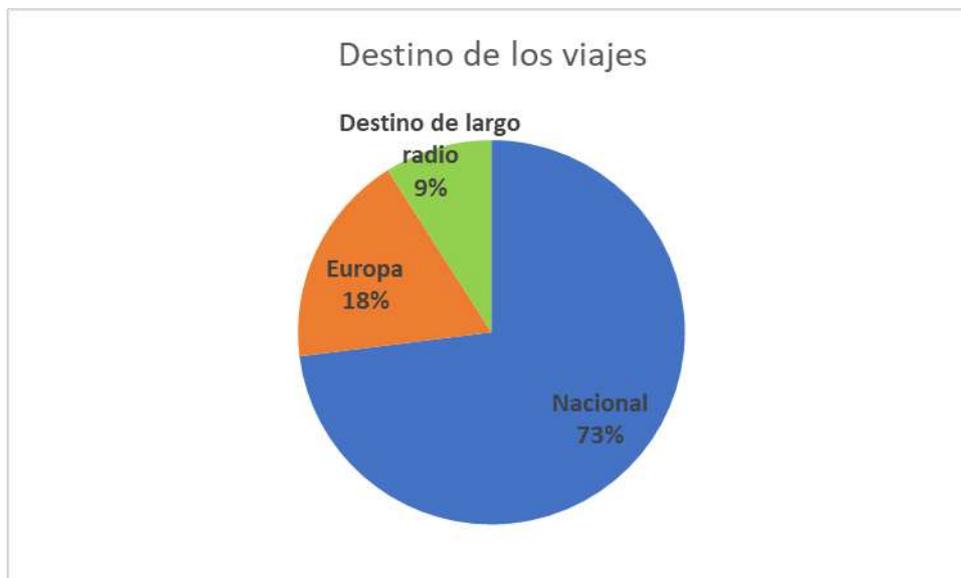


Tabla 44: Tipologías de los destinos de los nuevos viajeros

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

Entre los que sí tienen pensado realizar viajes, tiene una importancia notable los que se decantan por viajes dentro de nuestro territorio. Una vez más es algo normal que ante la incertidumbre que hoy existe sobre la evolución de la pandemia en los diferentes países y sus respuestas sanitarias, se apueste por lo más seguro y conocido. Esto representa una **oportunidad para que el turismo rural se posicione como un sector clave** en el corto plazo y sienten las bases para que, una vez recuperada la normalidad, los viajeros sigan apostando por estos viajes como alternativa al sol y playa o al turismo urbano.

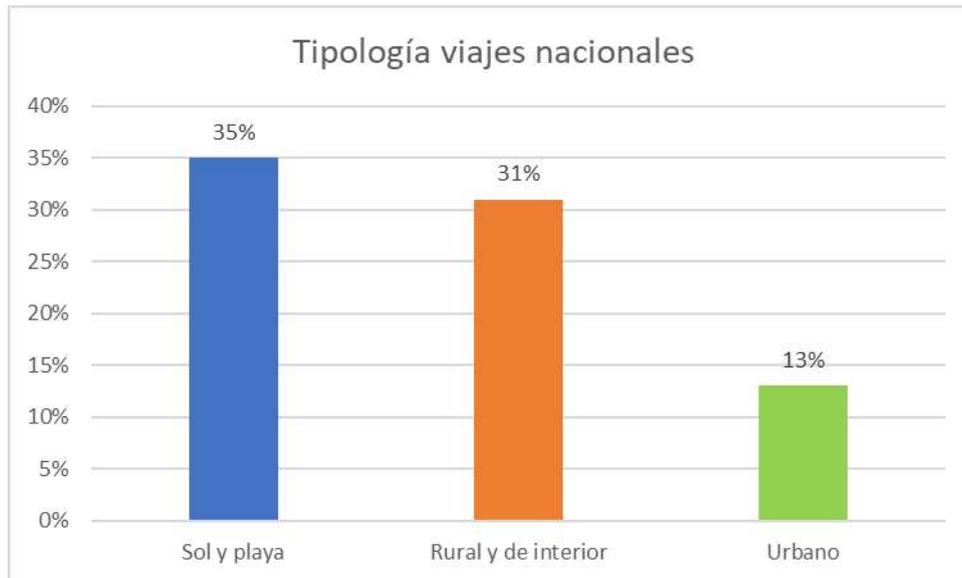


Tabla 45: Tipologías de destinos para los viajes nacionales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

Dentro de los viajes nacionales, se observa como **los turistas se alejan de los destinos con mayor concentración de personas** como son los urbanos. Por el contra, el **turismo rural representa una opción al alza** a sólo 4 puntos de los destinos vacacionales preferidos en España (sol y playa). Una vez más esto representa una **oportunidad para que el turismo rural** se posicione como una alternativa sólida.

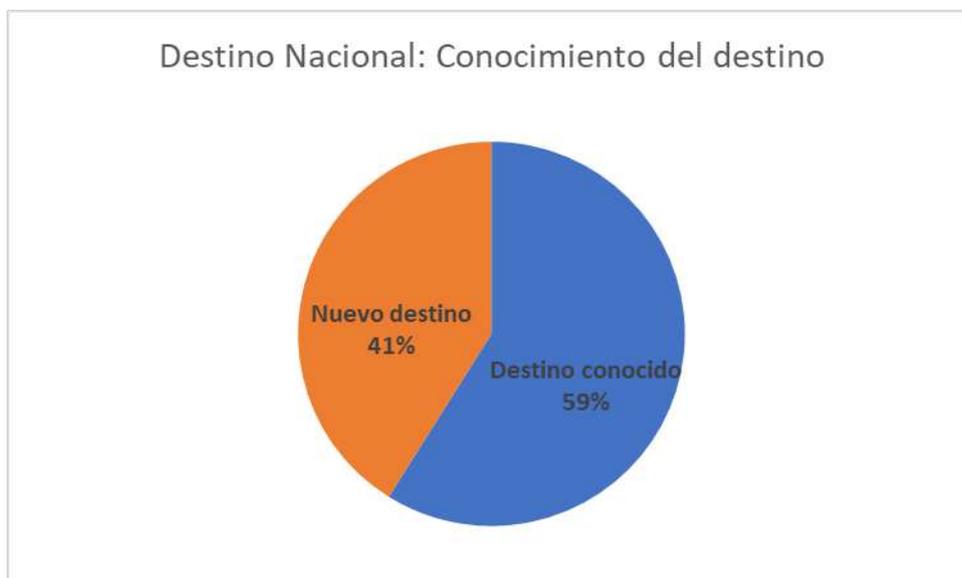


Tabla 46: Destino conocido o desconocido para los viajes nacionales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

Entre los viajeros que prefieren destinos nacionales (73%), tiene más relevancia aquellos que buscan conocer lugares nuevos (43%) que aquellos que apuestan por volver a destinos conocidos (30%). Esta tendencia puede ser utilizada por destinos incipientes que aún no tienen una posición preminente para introducirse en el mercado. Además, estos destinos pueden ser doblemente atractivos ya que su relativo desconocimiento produce que estén menos masificados, algo que a día de hoy buscan los nuevos viajeros.

6.2.4 Temporalidad de los viajes



Tabla 47: Temporalidad de los viajes

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

España es un país con un patrón vacacional muy definido, la temporada estival es el punto álgido de viajes coincidiendo con el periodo vacacional de las empresas. Por ello no es de extrañar que 7 de cada 10 encuestados prevean sus viajes para esta temporada, mientras que 3 de cada 10 los dejen para después de septiembre. Cabe señalar es son los viajes internacionales los que más nutren esta última temporada. El 45% de los que tienen previsto viajar al extranjero lo harán entre septiembre y diciembre producto en gran medida de la incertidumbre en las restricciones que tienen estos viajes a día de hoy.

6.2.5 Duración de los viajes



Tabla 48: Duración de los viajes

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

En cuanto a la duración **se imponen los viajes cortos**. El 80% de ellos serán de menos de 15 días, y entre estos el 42% de menos de una semana. Sólo el 20% prevé viajes con estancias de más de tres semanas. Esto también es una ventaja para el turismo rural ya que sus viajes suelen ser de menor duración que la de otros segmentos, siendo muy competitivo en escapadas de fin de semana.

6.2.6 Medio de transporte

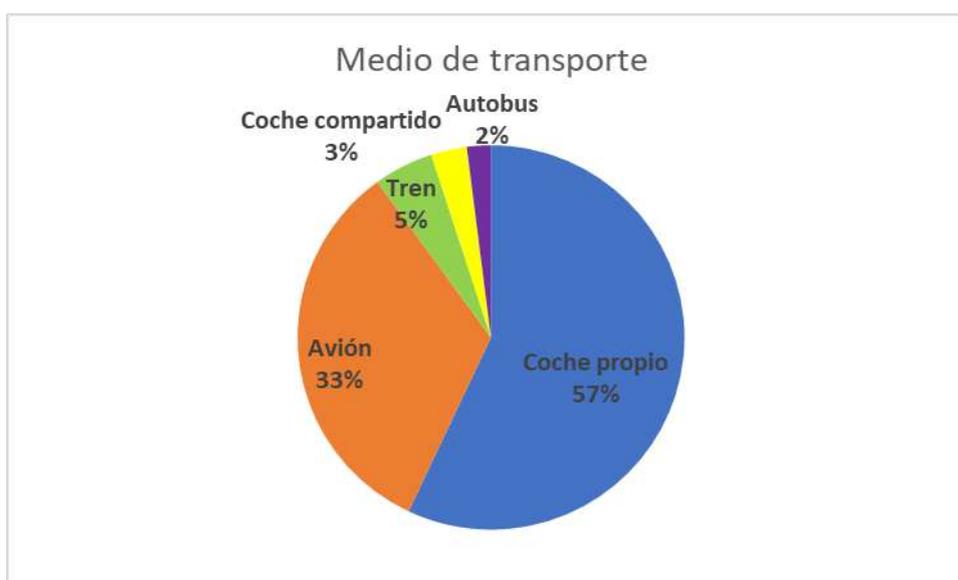


Tabla 49:
Medio de
transporte
utilizado

Fuente:
Elaboración
propia a partir
de los datos
del Libro
blanco del
Nuevo Viajero
(SEGITTUR y
Minube).

Que el **coche propio** sea el medio elegido para más de la mitad de los viajeros no es de extrañar por la confluencia de dos circunstancias. Por un lado, si el 73% de los viajes se realizarán dentro del territorio nacional y además un 31% se decantará por el turismo rural, es lógico que el medio elegido sea el coche propio. Por otro lado, también está el condicionante de la seguridad sanitaria que hace que se **prefieran medios no compartidos** con un gran número de personas. Es reseñable el 3% que representa el “carsharing”, un segmento en crecimiento al que el turismo debe prestar especial atención.

6.2.7 Tipología de establecimiento

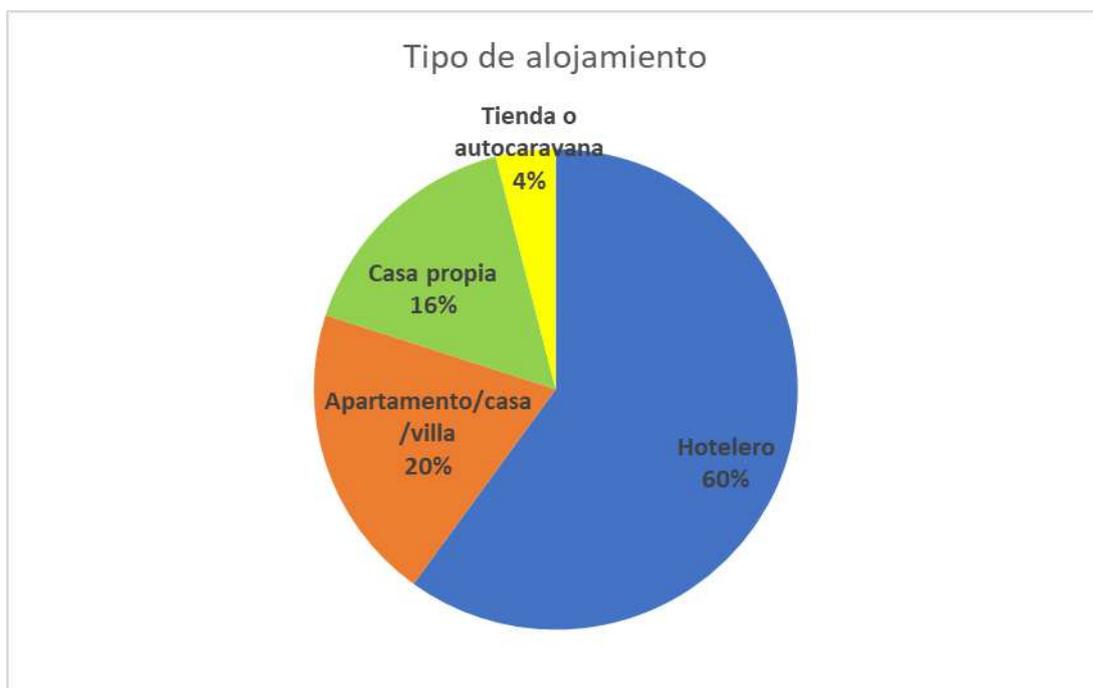


Tabla 50: Tipología de alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

Los alojamientos hoteleros (ya sean hoteles urbanos, rurales, resorts, etc.) siguen siendo los líderes indiscutibles a la hora de elegir dónde ir en nuestras vacaciones. Las opciones de alquiler completo (apartamentos, casas, villas, etc.) son elegidas por 2 de cada 10 turistas, mientras que el turismo residencial (casa propia) representa un 16%. Aquí cabe detenerse en un segmento que también se encuentra al alza, aún más modestamente en nuestro país que entre nuestros vecinos europeos, pero al que el turismo rural debe mirar con atención. Nos referimos al camping, tanto en su modalidad de tiendas de campaña como de aparcamiento de autocaravanas, que representan un 4% de la elección de alojamiento.

6.2.8 Presupuesto del viaje

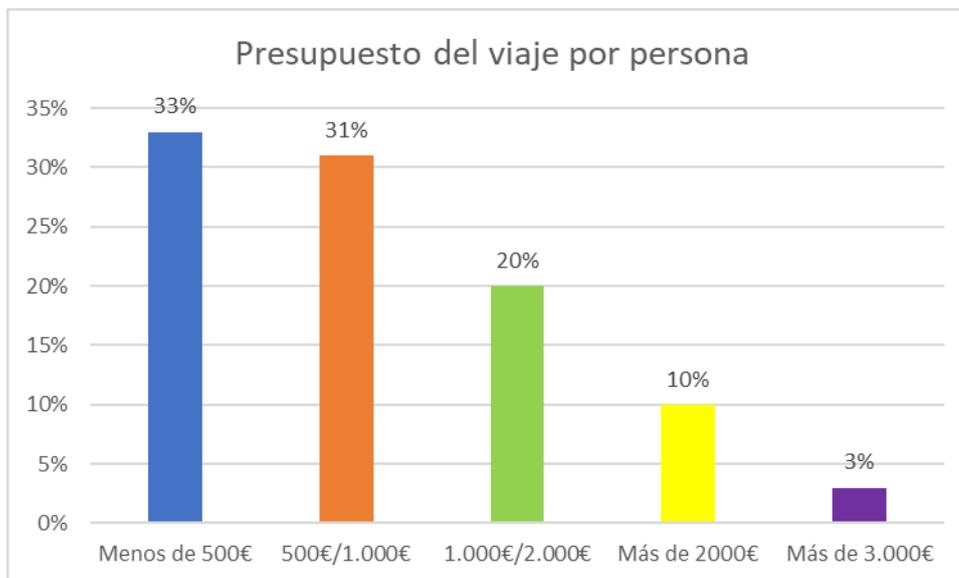


Tabla 51: Presupuesto del viaje por persona

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

El 63% de los viajeros **prevén gastar menos de 1000€** por persona en sus viajes. Entre ellos están casi igualados los que lo harán por debajo de 500€ (33%) y los que lo harán por encima (31%). Nuevamente aquí el turismo rural es un segmento competitivo ya que sus gastos derivados del viaje son inferiores en prácticamente todas las categorías (alojamiento, transporte, restauración, comercio, actividades, etc.)

6.2.9 Valor de los nuevos servicios digitales



Tabla 52:
Valor de los servicios digitales para los nuevos viajeros

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube).

Preguntados los turistas por qué valor encuentran en los nuevos **servicios digitales** que ofrece el turismo, destaca como el 47% ven en ellos una **oportunidad de personalización de sus viajes**. Esta tendencia es anterior al COVID-19 y es una de las que va a marcar el futuro del sector. El 23% ve en la tecnología la posibilidad de evitar el contacto directo, una nueva fórmula que, aunque ha sido muy acentuada por la seguridad que supone frente al contagio, también dota a los viajes de una mayor flexibilidad y dinamismo por lo que es muy posible que una vez superada la pandemia, los turistas sigan valorando positivamente esta forma de prestar el servicio.

6.2.10 Conclusiones

Desde el **punto de vista del turismo rural**, el nuevo viajero abre un importante abanico de oportunidades para que este sector se desarrolle y sea competitivo. La **preponderancia de los viajes cortos, frecuentes, de corta estancia, de cercanía, de presupuesto medio y contratados de manera directa, suponen un cambio que beneficia a la oferta de turismo rural y la posiciona con mayores ventajas competitivas en el mercado.**

Por otro lado, para poder hacer un análisis más exhaustivo de en qué medida han cambiado los patrones de comportamiento de los turistas, habría sido necesario poder contar con la información de cómo se comportaban estos mismos encuestados antes de la pandemia. De esta manera se habría podido hacer una comparativa que permitiera identificar que tendencias son coyunturales, y por tanto pueden ser pasajeras, y cuales estaban ya presentes, así como en qué medida la pandemia ha contribuido a su aceleración.

6.3 Tendencias para los próximos años

6.3.1 Digitalización turística

Una de las conclusiones más extendidas dentro del turismo desde hace muchos años es que todas las decisiones, transformaciones y operativas en el sector deben de pasar siempre por el conocimiento del turista, de sus necesidades y expectativas. **Él debe de ser el centro**, por lo que la pregunta debe pasar de ser ¿qué puedo ofrecer yo? a ¿qué quiere el turista? Este paso hace tiempo que se produjo, pero gracias a las nuevas tecnologías, el big data y la inteligencia turística ahora debemos pasar de hacer la pregunta en genérico “el turista” al singular “este turista”. La **personalización** es una tendencia absolutamente extendida en el turismo ya que los clientes demandan cada vez más viajes “a medida”, quieren sentirse protagonistas y, por tanto, el sector debe adaptarse lo antes posible a esa demanda.

Esta realidad hace que los **procesos de digitalización** cobren una **especial relevancia** para las **empresas y operadores turísticos** ya que permiten por un lado estudiar y analizar los diferentes perfiles turísticos y por otro, ofrecer los servicios adecuados, al

cliente idóneo y en el momento oportuno. Esta tendencia que ya estaba ampliamente extendida antes de la pandemia se ha acrecentado aún más después de ésta, ya que el salto digital que ha dado la sociedad entera por necesidad ha venido para quedarse. Tanto a nivel individual como colectivo (sociedad), hemos percibido como la tecnología puede facilitarnos muchos aspectos de nuestra vida, por lo que es lógico que sigamos apostando por las ventajas que representa la digitalización.

Las **nuevas tecnologías** permiten aportar valor durante todo el *customer journey* (viaje del cliente). Son fuente de **inspiración** para el viaje, permiten una **planificación** más flexible y personalizada, facilitan la **reserva** de los servicios, dan información y soporte durante toda la **experiencia** en el destino y finalmente son un medio imprescindible para **compartir** lo vivido.

Por otro lado, la tecnología no representa únicamente **ventajas** para la demanda, sino también para la **oferta**. Gracias a un proceso integral de digitalización, las empresas y operadores turísticos pueden incrementar sus ventajas competitivas, su conocimiento del cliente y, por tanto, su productividad. Utilizar inteligentemente estas herramientas les permite seleccionar e impulsar demandas más rentables para su modelo de negocio, mejorar su relación con el cliente aumentando su fidelización y finalmente mejorar la eficiencia operativa de sus empresas.

6.3.2 La experiencia del viajero

En cuanto a las tendencias sobre la experiencia del viajero, la pandemia no las ha modificado, pero si ha contribuido a su consolidación en unos casos y la reordenación de prioridades en otros.

Como es lógico se han **consolidado los viajes ligados a los espacios abiertos**, en entornos y espacios naturales, así como las actividades que pueden desarrollarse al aire libre. Esta tendencia ya la veíamos en el auge de productos turísticos como, por ejemplo, el ecoturismo o el enoturismo. La pandemia ha contribuido a una mayor sensibilización en la sociedad sobre la necesidad de producir y consumir de manera más sostenible, lo que en turismo se traduce en un incremento de la demanda de viajes responsables basados en experiencias sostenibles tanto social como medioambientalmente.

El **turista cada vez está más informado y es más exigente**. Dedicar más tiempo a la primera etapa del *customer journey*, la inspiración, sobre todo a través de los medios digitales, lo que contribuye a **crearse grandes expectativas sobre su futuro viaje**. La **misión de toda la cadena de valor turística es ser capaces de guiarle de manera muy profesionalizada a través de todo el proceso** (planificación, reserva, experiencia y prescripción) manteniendo en todo momento las exigencias necesarias para no romper esas expectativas (viajes *frictionless*). Ese nivel de exigencia también se traduce en el protagonismo que el turista quiere tener en su propio viaje. Quiere ser el quien lo haga

por sí mismo (*Do It Yourself*) por lo que el sector debe apoyarse en las **soluciones tecnológicas** como elemento facilitador de estos viajes “autoconfigurables”.

La **emotividad del turismo** también es un factor clave en los últimos años. Las emociones y sensaciones ligadas a los diferentes productos y experiencias turísticas tienen hoy una gran importancia en su diseño. Para poder poner al turista en el centro no sólo se debe pensar como él, sino también analizar cuáles son los sentimientos que se busca suscitar en el turista en cada momento. Esto no es aplicable únicamente a la etapa de la experiencia en destino, sino que ha de permanecer durante todo el *customer journey*, siendo **especialmente decisivo** en la etapa inicial de inspiración para propiciar la **elección de compra** del futuro cliente. Por supuesto las emociones deben de ser un componente sustancial de la imagen de los destinos turísticos, así como de sus estrategias de marketing.

Por último, en esa nueva reorganización de prioridades, la **seguridad** ha pasado a un primer plano a la hora de decidir un viaje. Para atender a esta exigencia los actores turísticos deben tener en cuenta dos variables. Por un lado, está la **seguridad real**, basada en protocolos sanitarios, medidas especiales, medios necesarios, etc. Pero, por otro lado, también está la “**sensación de seguridad**” o cómo el turista percibe esa seguridad, siendo conscientes de que ésta es absolutamente subjetiva, pero no por ello menos importante. Para recuperar la confianza del viajero es necesario profundizar en ambos sentidos.

6.3.3 Motivación del viajero

La pandemia también ha contribuido a reordenar las motivaciones de los viajeros a la hora de elegir un destino. En el estudio llevado a cabo por Minube y SEGITTUR se señala que la principal motivación es **optar por un destino poco masificado**, la cual representa el 48% de los casos. Nuevamente esto **sitúa al turismo rural en una clara posición de ventaja** que debe aprovechar frente a otro tipo de turismo. A continuación, se sitúan el cumplimiento con las medidas de seguridad anti-covid (22%); la búsqueda de un destino responsable, sostenible e inclusivo (17%), mientras que sólo un 13% declara que tiene el precio (asequible) como elemento principal en su decisión.

Casi todas las tendencias a largo plazo que se están consolidando en turismo pasan por la palabra **bienestar**. Tanto desde una óptica individual como desde la social y medioambiental. A parte de esto, también se consolida la **visión de los destinos como un “caleidoscopio de miradas” en las que cada turista ve cada destino desde la óptica de sus intereses y preferencias**. Esto convierte a los **destinos en una conjunción de propuestas híbridas**.

Al **turismo sostenible** se le están dando diversos nombres: honesto, ético, responsable, de compromiso, etc. Esta proliferación de adjetivos da buena muestra de la **necesidad de transformar nuestro modelo turístico** para que los **destinos se conviertan en fuente de desarrollo positivo tanto en la conservación de su cultura e identidad, el bienestar de su población, el cuidado de su medio ambiente y el apoyo a su economía y productos locales.**

Siguiendo la línea del turismo sostenible, aparece una nueva tipología que va un paso más allá, el **turismo regenerativo**. Está basado en el aumento de la empatía que el turista demuestra con el entorno que visita y le propone contribuir, a través de diferentes experiencias, a **dejar el destino aún mejor de lo que lo encontraron.**

Otra de las tendencias que se está consolidando es la **búsqueda de lo auténtico**, el “*back to basics*”. Esta **vuelta a lo básico** unida a la **proliferación de los viajes de proximidad** buscando la tranquilidad y la relajación (*Slow travel*) son otra gran oportunidad para que el **turismo rural desarrolle una propuesta de alto valor añadido**, que conjugue su característica sencillez con unos servicios excelentes y unas experiencias especializadas. La capacidad de segmentación y la gestión de la calidad son dos puntos imprescindibles para conformar esta nueva propuesta de valor.

Tanto el **mindful travel** como el turismo **wellness**, dos tendencias que ya estaban en auge antes de la pandemia, se imponen como referentes en un tiempo en que tanto la salud física como mental han cobrado tanta importancia. Es lógico pensar que, tras la situación vivida, optemos como turistas por opciones de bienestar personal pero ya que el estrés del ritmo de vida, la soledad, las enfermedades mentales o las físicas aumentaban en la sociedad antes del COVID, también lo es pensar que esta tendencia no sólo será coyuntural.

Otro concepto también va a influir en el turismo en los próximos años, son los **nómadas digitales**. Cada vez más destinos se están posicionando para situarse en una buena posición para captar este nicho de viajeros. El **co-living** y el **co-working** van a cambiar la manera en que el turismo concibe los espacios, tanto de alojamiento como del resto de servicios, incluyendo la flexibilidad a la hora de diseñarlos y organizarlos.

6.3.4 Estrategias de Marketing

Cuando hablamos de marketing turístico tenemos que hacernos una primera gran pregunta: **¿marketing tradicional o digital?** La realidad es que hoy el mercado en su conjunto ha virado del primero hacia el segundo. El marketing digital ya supera en inversiones al tradicional y esto tiene un por qué. La principal razón es que la **digitalización permite una segmentación mucho mayor** que los medios tradicionales. Si busco al cliente idóneo para mis productos, el marketing digital permite llegar a ellos directamente por lo que el **retorno de la inversión (ROI) es mayor**. Esta es la principal razón del auge de esta modalidad, con un mismo presupuesto puedo llegar a muchas

más personas y segmentarlas para alcanzar sólo a mi público objetivo. Además de ésta también hay otras razones de peso como la **gran capacidad de medición de las campañas**, la viralidad de los contenidos, la escucha activa, etc.

Por otra parte, el marketing tradicional también sigue siendo necesario y utilizado sobre todo por las grandes marcas que tienen públicos objetivos muy amplios por lo que para ellos esta modalidad sigue siendo rentable.

Poniendo el foco sobre el **turismo rural** y más específicamente sobre su **comercialización**, es lógico pensar que para él es más interesante recurrir a los medios digitales, tanto a nivel de empresa como de destino. A través de la **escucha activa** en medios como las redes sociales y la analítica pueden conocer mejor a sus clientes para segmentar al público general hasta identificar a su “*buyer persona*” (cliente objetivo) tanto por localización, edad, género, intereses, aficiones, etc. Una vez definido el perfil de cliente, el marketing digital permite acceder a él a unos costes inferiores a los de los medios tradicionales. Esto es importante ya que, por lo general las empresas de turismo rural y los destinos no cuentan con grandes partidas económicas destinadas a la inversión en marketing por lo que encontrar las mejores fórmulas para hacer más eficientes esos fondos es imprescindible.

En cuanto al contenido de las estrategias de marketing para el turismo, se impone la **empatía** como medio para conectar a la empresa o destino con el consumidor. Desde hace tiempo el marketing ha virado pasando de poner el foco sobre los productos o servicios a hacerlo sobre los **valores, emociones y experiencias** entorno a ellos. Para este nuevo marketing relacional es imprescindible cuidar el *engagement* (compromiso) que se establece entorno al valor de marca y ser creativos con los contenidos para fortalecer el mensaje y conseguir inspirar a los futuros turistas.

En los apartados anteriores vimos como los turistas han pasado de un perfil generalista a uno hipersegmentado. Esta **búsqueda de experiencias personalizadas** por parte de los consumidores obliga a las empresas y destinos a modificar sus estrategias de marketing y centrarse en clientes objetivo más específicos. Nuevamente se ha de recurrir al análisis y la generación de conocimiento sobre los perfiles turísticos para identificar aquellos a los que nos queremos dirigir, así como dónde, cómo y cuándo lo hacemos. **La hiperpersonalización de la demanda obliga a la oferta a centrarse en micronichos, lo cual tienen el inconveniente de que el volumen es menor pero la ventaja de que la tasa de éxito es mucho mayor**

Desde el punto de vista de los **medios utilizados** para el marketing digital, cada vez es más necesario que este sea **multimedia y multicanal**. Conjugando mensajes cortos y destinados a fomentar la participación con imágenes, videos y artículos más extensos permite comunicar de una manera más precisa. Al mismo tiempo hay que tener en cuenta que una buena estrategia de marketing digital no puede centrarse únicamente en un canal. Por ejemplo, los Millenials se decantan más por Instagram, la generación

“X” y los Boomers por Facebook, mientras que la generación “Z”, que en muchos casos son prescriptores de viajes familiares, utilizan redes como TikTok, si bien todos ellos utilizan Twitter como fuente de información y opinión. Ya que cada vez más los perfiles de usuarios son híbridos, es necesario tener **estrategias combinadas** dependiendo de cuáles sean nuestros clientes objetivo.

El *social media marketing* (marketing de redes sociales) se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la estrategia digital del sector turístico. Es una **herramienta perfecta para inspirar** y al mismo tiempo **generar confianza**. En este último punto cobran especial relevancia los influencers y microinfluencers. Los primeros impactan sobre públicos masivos que los siguen y confían en su criterio. Los segundos no son ampliamente conocidos, pero sí que generan un alto grado de confianza entre sus amigos (el 90% de usuarios confía en el contenido de amigos por encima de los contenidos de marca) por lo que **una buena estrategia para el turismo es conseguir convertir a los viajeros satisfechos en los mejores embajadores de marca**. Es por eso que la tendencia es fijarse cada vez más en estos micro-influencers en las estrategias tanto de empresas como de destinos.

Otra de las tendencias ya instaladas con anterioridad a la COVID que cada día es más importante es el *Mobile First* (el móvil primero). Estos dispositivos inteligentes están desplazando cada vez más a los ordenadores, ya que los usamos con muchísima más frecuencia, los llevamos siempre encima y cada vez podemos realizar más tareas con ellos. Este comportamiento social obliga a las empresas a adaptarse y **utilizar este canal como prioritario** tanto en marketing, comunicación, relación u operativa con los clientes.

Como consecuencia de la alta competencia, la sofisticación de los mercados y las relaciones empresariales surgió un nuevo concepto, el *Co-op marketing*. Este marketing cooperativo se basa en escalar el programa de marketing de una empresa en múltiples ubicaciones al compartir los activos de marca y los costes de marketing con los socios de canal, intercambiando recursos de una manera que sea mutuamente beneficiosa tanto para la marca corporativa como para el socio de canal independiente. En un principio esta estrategia surgió para relaciones comerciales como las franquicias, distribuidores, minoristas, etc.

Obviamente esta estrategia no es aplicable a todo tipo de sectores ya que va a depender del sistema de relaciones empresariales que imperen en él. El turismo es un sector con características particulares en cuanto a la relación que existe entre la cooperación y la competencia entre empresas. Para poder identificar mejor estas relaciones es necesario dividir las en dos planos diferentes. **Cuando un turista piensa en irse de vacaciones tiene que tomar dos decisiones**: en primer lugar, ha de elegir **destino** y en segundo lugar la **empresa o empresas** con las que contratar los servicios. Esta doble pregunta hace que

las empresas de un mismo destino sean en la primera fase del proceso cooperadores y en la segunda competidores.

En el **primer nivel** de competencia por el turista no operan las empresas en solitario sino los destinos en conjunto. Por tanto, los competidores son aquellos destinos con un perfil turístico similar que operan en los mismos segmentos. Esto hace que las **empresas turísticas de un mismo destino se conviertan en cooperadores para conseguir un objetivo común: la atracción del turista.**

Una vez establecida esta tipología de relación, puede aplicarse el concepto de marketing cooperativo como si las empresas operaran como asociados de una misma marca: el destino. La mejor herramienta para implementar esta tipología de marketing en turismo son las *Destination Marketing Organization* (DMO) u organismos de marketing de destino. Dado el reducido tamaño de las entidades del turismo rural, su limitación de fondos y la imposibilidad de contar con expertos de marketing dentro de sus plantillas, el **marketing cooperativo se convierte en una gran oportunidad para impulsar la competitividad tanto del destino como de sus empresas.**

6.3.5 *Destinos Turísticos Inteligentes*

Los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) son un **nuevo modelo de concepción de los destinos turísticos** adaptado a los nuevos avances técnicos y tecnológicos, desarrollado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). Ha sido reconocido a nivel internacional por organismos como la Organización Mundial del Turismo, la Comisión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico o el Banco Interamericano de Desarrollo.

Nuestro país ha dado un salto importante para seguir manteniendo el liderazgo turístico con **este modelo que permite a los destinos aumentar sus ventajas competitivas** a través de su **revalorización** basada en la **innovación y la tecnología.**

En esencia, los **DTI establecen un sistema de organización y gestión de un destino basado en la utilización inteligente del conocimiento.** Utilizando la innovación como piedra angular y la tecnología como herramienta habilitadora para desarrollar las potencialidades del destino, **transforma su concepción tradicional para hacerlos más sostenibles, accesibles, competitivos y sobre todo más centrados en la experiencia del turista.**

Este modelo se desarrolla a través de **cinco ejes principales: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad.** Para cada uno de ellos establece un total de veinte ámbitos que en conjunto configurarían las competencias de un destino turístico. Los DTI se basan fundamentalmente en aplicar el proceso de inteligencia turística a cada uno de estos ámbitos transformando el modelo actual de gestión de estos.

7 ANÁLISIS CUALITATIVO

7.1 Turismo Rural sector estratégico

El turismo rural tiene la oportunidad de convertirse en un **sector estratégico** en Castilla y León. Una correcta **gestión de sus características particulares** unida a un **proceso de modernización de su modelo productivo** lo situarían en una **posición privilegiada para contribuir al desarrollo tanto económico como social de la Comunidad Autónoma**.

España es una de las principales potencias turísticas mundiales. A ello contribuyen especialmente el turismo de “sol y playa” y el urbano. El **turismo rural** puede consolidarse como **el tercer pilar** aumentando la diversidad y el valor de su oferta. Esta consolidación ayudaría a descongestionar la saturación de los dos primeros segmentos propiciando un **cambio de modelo** hacia un turismo de mayor valor añadido y más sostenible. También actuaría positivamente sobre la **estacionalidad** ya que puede ofrecer un amplio abanico de experiencias no ligadas a una única época del año.

Esta tipología de turismo es hoy fuente de recursos para algunas de las zonas más despobladas de nuestra geografía. Apostar por un modelo de turismo rural con mayor valor añadido ayudaría a revitalizar algunos de estos territorios revalorizando sus múltiples recursos y atractivos. El **reto demográfico** es hoy una prioridad en la que el turismo rural puede jugar un papel importante siendo irradiador de desarrollo no sólo para el propio sector sino para el conjunto del tejido económico y social del medio rural.

Por otro lado, la implantación de modelos de sostenibilidad turística en el medio rural ayudaría a estas zonas a avanzar en el cumplimiento de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la **Agenda 2030**. La vinculación de este turismo con su entorno favorece el desarrollo de sus tres dimensiones: socio-cultural, medioambiental y económica. El mayor valor del turismo rural reside en las comunidades que lo acogen, por lo que el cuidado del patrimonio natural y cultural, así como en el bienestar de sus pobladores son imprescindibles para su crecimiento.

En un **momento de crisis** como la actual el turismo rural se ha revelado como un segmento estratégico para el turismo nacional. Sus características de escasa masificación y su vinculación con espacios naturales han aumentado su atractivo sobre todo para el turista interno. Ante la incertidumbre que ha traído esta pandemia este sector puede ser clave en futuras crisis diversificando la tipología de nuestra oferta turística.

7.2 Retos estructurales

1. Adaptación a la alta competitividad y globalización del mercado (especialización).

- La globalización ha aumentado la **competencia** en los mercados turísticos, incrementando las exigencias de calidad y valor añadido a los destinos. El turismo rural no puede descolgarse de esta tendencia por lo que necesita una estrategia para **reorientar su propuesta de valor** poniendo a los **clientes en el centro**.
- Cada destino turístico tiene que trabajar su **singularidad**, partiendo de las motivaciones y necesidades del cliente, lo que les permitirá desarrollar experiencias personalizadas, adaptadas a las demandas y en torno a los atractivos del destino.
- Para poder ser más competitivo el turismo rural tiene que profundizar en la **segmentación**, no sólo a través de los productos turísticos sino también en la segmentación de los públicos a los que se dirige (target).
- El **apoyo en nuevas herramientas** como la digitalización, la inteligencia turística, la especialización por productos turísticos o la capacitación de su capital humano será fundamental para abordar con éxito este proceso.

2. Adaptación a la transformación digital

- Últimamente este término se utiliza continuamente pero sólo siendo conscientes de lo que implica en su totalidad podremos ver el amplio abanico de **oportunidades** que representa.
- La digitalización va más allá del uso puntual de una solución tecnológica en el proceso productivo. Implica la **reconversión integral de todo el modelo**. La digitalización de una organización comienza por un análisis de cada proceso interno para posteriormente, implementar innovaciones tecnológicas que lo modifiquen, faciliten y potencien con el objetivo de multiplicar la **productividad total** de la actividad.
- Para el turismo rural es prioritario abordar en primer lugar la digitalización de los procesos de promoción, marketing, comunicación y comercialización. El otro campo prioritario es la utilización intensiva de los datos (smartdata) para conocer mejor al cliente y apoyar la toma de decisiones tanto a nivel de empresa / servicios como de destino.

3. Adaptación a la sostenibilidad y los ODS.

- Este es otro de los cambios estructurales que debe abordar el sector. La sociedad está cada vez más conciencia de que el desarrollo económico no debe suponer un coste ni para el ser humano ni para el planeta. El turismo rural, por sus características especiales, ya tiene parte del camino recorrido. En este sentido es

preciso **desarrollar planes integrales de sostenibilidad** en los destinos para darles la capacidad de medir y actuar sobre los impactos de la actividad en la sociedad, la economía y el entorno local.

- Uno de los puntos críticos de un destino rural es medir y ser consciente de la capacidad de carga tanto de los recursos como del destino en su conjunto. Lograr el equilibrio entre el desarrollo de la actividad económica y la sostenibilidad del destino impedirá que este se desnaturalice y degrade.
- Los destinos turísticos deberán adaptarse y hacer de la necesidad virtud ya que la **sostenibilidad turística** puede suponer **grandes oportunidades** para el turismo rural.

4. **Abordar la dispersión y reducido tamaño de sus actores y la mayor interdependencia entre ellos.**

- Una de las características definitorias del turismo rural es la **atomización** de su tejido productivo, así como la **interdependencia** de actores públicos y privados en el desarrollo de la actividad. Esta realidad unida a la globalización y al aumento de la competencia, obliga a estos actores a profundizar en la cooperación interna si quieren aumentar la competitividad de su destino.
- Esta colaboración o gobernanza ha de ser multinivel, bidireccional e intersectorial para conseguir las sinergias y complementariedades necesarias para el buen desarrollo del destino.
- Aunque la cadena de valor esté compuesta por múltiples eslabones “independientes”, el turista la percibe como una unidad por lo que es imprescindible desarrollar y potenciar el trabajo conjunto para poder actuar positivamente sobre esta percepción.

5. **Reto demográfico**

- Muchas de las zonas en las que se desarrolla esta actividad tienen unos índices de despoblación muy elevados. A esto se le une el alto grado de envejecimiento de su población. Ambas circunstancias suponen un hándicap para el desarrollo de cualquier actividad económica, incluido el turismo rural.
- Esta realidad supone dos retos en uno para el sector. Por un lado, la dificultad de encontrar población activa que lleve a cabo un replazo generacional tanto a través del emprendimiento como de la contratación. El otro gran reto es como introducir grandes transformaciones en un sector envejecido que tiene más dificultades para poder desarrollar procesos de tanto calado.

7.3 Necesidades estratégicas

1. Acceso, adaptación y aplicación del conocimiento (I+D+i).

- Para llevar a cabo estos avances, esencialmente innovadores, con la suficiente efectividad es necesario contar con la experiencia que pueden aportar los centros de conocimiento, de investigación, tecnológicos o entidades públicas y privadas especialistas en cada área.

2. Estructuración (capacidad de planificación estratégica, homogenización de la calidad)

- Un destino es la suma agregada de valor de todos sus componentes por lo que, desde el punto de vista de la eficiencia, los cambios más productivos son aquellos que se implementan como conjunto. Los destinos deben actuar como una unidad para su desarrollo, lo que implica la creación y el buen funcionamiento de sus estructuras de gobernanza.

3. Cooperación y alianzas

- Si bien cada destino es único, sus necesidades o líneas de acción no lo son. Por ello la cooperación entre destinos puede convertirse en una herramienta de enriquecimiento mutuo desarrollando acciones conjuntas, compartiendo recursos y poniendo en común su experiencia. Esto multiplicaría el alcance de sus iniciativas y facilitaría la consecución de sus objetivos.
- Por otra parte, en un entorno tan conectado e interdependiente es necesario implementar una estrategia de proyección exterior. La búsqueda de sinergias con organizaciones, públicas o privadas, a escala nacional e internacional puede suponer una gran oportunidad para los destinos.

4. Personal cualificado (profesionalización)

- Uno de los puntos más críticos a la hora de plantear el desarrollo del turismo rural es la adaptación de las actuaciones a las realidades del medio en el que se aplican. Por ello es necesario contar con equipos de profesionales especializados, con conocimiento de estas características particulares y de cómo actuar sobre ellas.
- Los destinos también tienen que ser capaces de contar con perfiles profesionales especializados para estructurar y organizar el turismo rural como conjunto.
- Por último, es necesario seguir incidiendo en la capacitación profesional de las empresas del sector para que estas puedan desarrollar su actividad con solvencia y calidad.

5. Financiación

- El reducido tamaño tanto de sus entidades privadas como públicas dificulta su capacidad para disponer de los recursos necesarios para acometer estas inversiones. Es necesario buscar fórmulas alternativas de financiación, ya sea a través de la captación de fondos públicos o de la inversión privada.

8 CONCLUSIONES

Tras analizar los datos expuestos en los apartados anteriores referentes a la evolución del Turismo Rural en los últimos 5 años, podemos extraer las siguientes conclusiones.

Castilla y León es líder en número de viajeros en 2019 con 824.537 con una clara ventaja sobre la siguiente Comunidad que sería Cataluña con 503.782. Con respecto a las **pernoctaciones también es líder con un total de 1.822.185** pernoctaciones por encima de la segunda que en este caso sería Andalucía con 1.361.295. Por tanto, **Castilla y León es sin ninguna duda líder en términos absolutos tanto en número de viajeros como en pernoctaciones.**

No obstante, la actividad turística de la región tiene que apoyarse en ese liderazgo en términos absolutos para **mejorar sus datos de productividad**. Utilizando el indicador del número de pernoctaciones que es capaz de general anualmente una unidad alojativa, la Comunidad pasaría al 14º puesto de las 17 Comunidades Autónomas. Esto refleja una clara debilidad de su productividad turística que es necesario corregir para incrementar la **competitividad de sus destinos** y sobre todo la **rentabilidad de sus empresas turísticas**.

Para ello es imprescindible **trabajar en la especialización mediante la innovación:**

- Especialización turística por empresas
- Especialización turística por trabajadores

Si tenemos en cuenta estos coeficientes, se ha observado que Castilla y León presenta niveles muy por debajo de otras regiones líderes en turismo rural.

Por ello se hace necesario invertir todos los esfuerzos en la especialización de las empresas turísticas, la cual vendrá determinada por la innovación en los procesos de gestión, en productos y servicios, así como en comercialización y marketing.

En relación a los trabajadores será necesario incrementar los esfuerzos en formación y capacitación, así como en innovación colaborativa y emprendimiento.

Ambos elementos marcarán los ejes propuestos en el Plan de Crecimiento Inteligente del Turismo Rural de Castilla y León con el objetivo de incrementar el grado de ocupación y por tanto de esponjar la demanda. Se debe prestar especial atención a los principales **mercados emisores internacionales**, los cuales tienen gran capacidad de atenuar la estacionalidad e incrementar el grado de ocupación.

Los Planes de Sostenibilidad Turística Extraordinarios se presentan como la herramienta necesaria para impulsar dicha especialización en el territorio, desarrollando la innovación turística y atenuando así las diferencias con otras Comunidades con mayor grado de especialización. Como ha quedado evidente con los datos recogidos, **Castilla y León dispone del potencial necesario para que los Planes de Sostenibilidad tengan un verdadero efecto multiplicador en el territorio.**

- El **Marketing Digital** permite una mayor segmentación y ofrece una posibilidad de retorno mucho más inmediata de lo que supone la inversión en MK tradicional.
- Es imprescindible cuidar el *engagement* (compromiso) que se establece entorno al valor de marca y ser creativos con los contenidos para fortalecer el mensaje y conseguir inspirar a los futuros turistas.
- **La búsqueda de experiencias personalizadas** por parte de los consumidores obliga a las empresas y destinos a modificar sus estrategias de marketing y centrarse en clientes objetivo más específicos.
- Además, la tendencia es fijarse cada vez más en **micro-influencers** para desarrollar las estrategias tanto de las empresas como de los destinos.
- **Dado el reducido tamaño de las entidades del turismo rural, su limitación de fondos y la imposibilidad de contar con expertos de marketing dentro de sus plantillas, el marketing cooperativo se convierte en una gran oportunidad para impulsar la competitividad tanto del destino como de sus empresas.**

ANEXO I: LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de viajeros y pernoctaciones del turismo rural en Castilla y León entre el 2015 y el 2019.....	6
Tabla 2: Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en turismo rural a nivel nacional entre los años 2015 y 2019.	7
Tabla 3: Evolución de viajeros y pernoctaciones por procedencia en el turismo rural de Castilla y León entre los años 2015 y 2019.	8
Tabla 4: Evolución de la media anual de alojamientos abiertos de turismo rural en Castilla y León entre los años 2015 y 2019.....	9
Tabla 5: Estancia media anual de los viajeros de turismo rural de Castilla y León entre los años 2015 y 2019.....	10
Tabla 6: Grado de ocupación de los alojamientos en total y por fines de semana en el turismo rural de Castilla y León entre los años 2015 y 2019.	10
Tabla 7: Comparativa de los viajeros de turismo rural en España entre el año 2019 y 2020.....	11
Tabla 8: Comparativa de las pernoctaciones de turismo rural en España entre el año 2019 y 2020.	12
Tabla 9: Comparativa de los viajeros de turismo rural en Castilla y León entre el año 2019 y 2020.....	13
Tabla 10: Comparativa de las pernoctaciones de turismo rural en Castilla y León entre el año 2019 y 2020.....	13
Tabla 11: Distribución por meses de los viajeros de turismo rural en Castilla y León entre los años 2015 y 2019	15
Tabla 12: Distribución de los viajeros nacionales del turismo rural de Castilla y León por Comunidades de procedencia expresado en porcentaje sobre el total para el año 2019.....	16
Tabla 13: Número de viajeros internacionales del turismo rural de Castilla y León por regiones de procedencia para el año 2019.	17
Tabla 14: Distribución de los viajeros internacionales del turismo rural de Castilla y León por regiones de procedencia expresado en porcentaje sobre el total para el año 2019.....	18
Tabla 15: Distribución del gasto por tipología para los viajes de turismo rural de Castilla y León para 2019 representado tanto en porcentaje sobre el total como en términos absolutos.	19
Tabla 16: Número de viajeros y pernoctaciones por provincias de Castilla y León para el turismo rural de 2019.....	20
Tabla 17: Representación de la variación por provincias sobre la media de viajeros y pernoctaciones de Castilla y León para el turismo rural de 2019.....	21

Tabla 18: Representación del peso sobre el total de la demanda y oferta turística en el turismo rural de Castilla y León por provincias en 2019.....	21
Tabla 19: Representación de la variación por provincias sobre la estancia media anual de Castilla y León para el turismo rural de 2019.	22
Tabla 20: Representación de la variación por provincias sobre el porcentaje de ocupación total de Castilla y León para el turismo rural de 2019.	24
Tabla 21: Representación de la variación por provincias sobre la media del porcentaje de viajeros extranjeros de Castilla y León para el turismo rural de 2019.....	24
Tabla 22: Representación de la estacionalidad a través de la variación por provincias del número de viajeros mensual sobre la media anual para el turismo rural de 2019.....	26
Tabla 23: Representación de la estacionalidad a través de la variación por provincias del número de viajeros mensual sobre la media anual para el turismo rural de 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Boletines de coyuntura turística de la Junta de Castilla y León. Año 2019	26
Tabla 24: Resumen de la situación relativa de cada una de las provincias de Castilla y León para los indicadores de turismo rural de 2019	28
Tabla 25: Número de viajeros y pernoctaciones del turismo rural de las Comunidades Autónomas de España 2019.....	29
Tabla 26: Pernoctaciones y Viajeros anuales por kilómetro cuadrado en el turismo rural de las Comunidades Autónomas de España en 2019.....	30
Tabla 27: Pernoctaciones y Viajeros anuales por plaza alojativa en el turismo rural de las Comunidades Autónomas de España en 2019.	31
Tabla 28: Comparativa del porcentaje de ocupación total en 2019 entre Castilla y León, la media nacional y las Comunidades Autónomas de la muestra.	32
Tabla 29: Comparativa del porcentaje de ocupación en los fines de semana de 2019 entre Castilla y León, la media nacional y las Comunidades Autónomas de la muestra.....	33
Tabla 30: Comparativa de la estancia media en turismo rural de 2019 entre Castilla y León y las Comunidades Autónomas de la muestra.	34
Tabla 31: Comparativa de la estancia media de viajeros extranjeros en turismo rural de 2019 entre Castilla y León y las Comunidades Autónomas de la muestra.	35
Tabla 32: Comparativa del porcentaje de internacionales sobre el total de pernoctaciones en turismo rural de 2019 entre Castilla y León, la media nacional y las Comunidades Autónomas de la muestra. .	36
Tabla 33: Comparativa del porcentaje de variación mensual sobre la media anual de pernoctaciones en turismo rural de 2019 entre Castilla y León, la media nacional y las Comunidades Autónomas de la muestra.	37

Tabla 34: Coeficiente de especialización empresarial del turismo en las Comunidades Autónomas de España para 2018 y variación con respecto a 2014.	43
Tabla 35: Distribución de empresas turísticas entre las diferentes Comunidades Autónomas en 2018, expresada en tanto por ciento y variación con respecto a 2014.	44
Tabla 36: Coeficiente de especialización por trabajadores del turismo en las Comunidades Autónomas de España para 2018 y variación con respecto a 2014.	45
Tabla 37: Distribución del empleo turístico entre las diferentes Comunidades Autónomas en 2018, expresada en tanto por ciento y variación con respecto a 2014.	46
Tabla 38: Coeficiente de especialización por empresas de los subsectores con CNAE turístico de Castilla y León para el año 2018	48
Tabla 39: Resumen de los coeficientes de especialización turística de las Comunidades Autónomas en 2018 y su distribución por grupos de especialización	49
Tabla 40: Mapa de especialización turística de las Comunidades Autónomas	50
Tabla 41: Tipologías de contratación de los nuevos viajeros	52
Tabla 42: Tipologías de contratación para los viajes nacionales	53
Tabla 43: Comparativa de la frecuencia de los viajes 2021-2019	53
Tabla 44: Tipologías de los destinos de los nuevos viajeros	54
Tabla 45: Tipologías de destinos para los viajes nacionales.....	55
Tabla 46: Destino conocido o desconocido para los viajes nacionales.....	55
Tabla 47: Temporalidad de los viajes	56
Tabla 48: Duración de los viajes	57
Tabla 49: Medio de transporte utilizado	57
Tabla 50: Tipología de alojamiento	58
Tabla 51: Presupuesto del viaje por persona.....	59
Tabla 52: Valor de los servicios digitales para los nuevos viajeros	59



Entidades Colaboradoras:

