

Observatorio económico

Caja Rural de Soria



Perfiles

Roberto García,
Director General de Castilla Termal Hoteles, que cuenta con uno de sus establecimientos en Burgo de Osma (Soria).

Especial **turismo**

Número 1 / enero 2017

Presentación

El análisis y seguimiento de la realidad socio-económica de la provincia de Soria constituyen una herramienta básica, no sólo para conocer su proceso de crecimiento y convergencia con la media europea, sino para detectar las oportunidades que surgirán a lo largo del mismo o, incluso, recomendar las iniciativas económicas más oportunas en cada momento que estimularían dicho desarrollo.

El Boletín de coyuntura de la Economía de Soria, elaborado con el apoyo técnico de Analistas Financieros Internacionales (Afi), pretende convertirse en un referente del análisis económico en la provincia.

Este boletín de carácter ejecutivo cuenta con una estructura bien definida. La primera sección se dedica al análisis de la evolución reciente y perspectivas del entorno económico y financiero, internacional y español. La segunda sección cuenta con un análisis de los principales indicadores de oferta, demanda y precios de la economía soriana. La tercera sección aborda un tema monográfico de reciente actualidad, que en esta ocasión, se centra en el estudio del extraordinario comportamiento del sector de la hostelería en nuestra provincia, superior incluso que el registrado por la media regional y nacional. Y, finalmente, la última sección, que comprende la opinión experta, se nutrirá de una entrevista a expertos y profesionales de la provincia de Soria. En este caso, tenemos el placer de contar con Roberto García, Director General de Castilla Termal Hoteles, que cuenta con uno de sus establecimientos en Burgo de Osma (Soria).

En nombre de Caja Rural de Soria, esperamos que la lectura y las conclusiones que se reúnen en este boletín sean de interés general de todos y cada uno de los agentes que promueve el desarrollo de nuestra provincia.

Carlos Martínez Izquierdo
Presidente de Caja Rural de Soria

Dirección técnica: Diego Vizcaino, Analistas Financieros Internacionales (Afi).
Analistas: María Romero, Analistas Financieros Internacionales (Afi). Noelia Fernández, Analistas Financieros Internacionales (Afi). **Periodista:** Carlos C. Ungría. **Edita:** Caja Rural de Soria.
Coordinación: Eduardo Munilla. **Diseño y maquetación:** Alfonso Pérez



Burgo de Osma, Soria. Foto Alfonso Pérez Plaza

Resumen ejecutivo

La economía mundial crecerá un 3,3% este año, mientras que España lo hará al 3,2%. El 2016 plantea un crecimiento económico mundial similar al registrado el año anterior, en el entorno del 3%, impulsado por los países emergentes, mientras que en 2017 se desacelerará.

La economía soriana mantiene estable su crecimiento. Soria presenta un ritmo de crecimiento similar al de periodos anteriores, mostrando avances en sectores como el turismo y la construcción, aunque evidenciando ciertos problemas estructurales de fondo, como un elevado paro de larga duración y un descenso en el crédito.

La hostelería encabeza la recuperación en Soria. Los buenos resultados del sector se asientan sobre la creación de empleo y la generación de rentas de las familias españolas, así como por la apuesta por la calidad turística. A pesar de ello, el sector se enfrenta a importantes retos, como la mejora del grado de ocupación entre diario y su transformación digital, que, de lograrlos, derivarán en un aumento de la rentabilidad.

“Hay que diferenciarse con un producto potente y de calidad para captar turistas”. Roberto García, Director General de Castilla Termal Hoteles.

Entorno económico y financiero

La economía mundial crecerá un 3,3% este año, mientras que España lo hará al 3,2%

El 2016 plantea un crecimiento económico mundial similar al registrado el año anterior, en el entorno del 3%, impulsado por los países emergentes, mientras que en 2017 se desacelerará.

La economía mundial crecerá en 2016 impulsada por los países emergentes...

... mientras España mantiene su crecimiento en 2016, y previsiones de desaceleración para 2017

En el segundo trimestre de 2016, se compensaron señales positivas y negativas, permitiendo mantener una previsión de crecimiento del PIB mundial para 2016 (3,3% anual) similar a la registrada en 2015 (3,1%).

Entre los países desarrollados, contrasta la situación de Estados Unidos con la de Europa. Mientras el primero presenta una economía en pleno empleo y en la que se han recuperado los niveles previos a la crisis, en el viejo continente la publicación de los registros de PIB del segundo trimestre del año constatan la desaceleración económica que tiene reflejo en las previsiones para el conjunto de 2016 y 2017.

Los países emergentes son los que presentan mejores perspectivas de crecimiento. El menor riesgo procedente de China y la mejora de las economías latinoamericanas serán los impulsores del crecimiento mundial los dos próximos años.

En España, el crecimiento de la economía será similar al registrado el año anterior (3,2% anual). La demanda exterior, impulsada por el turismo, compensará la desaceleración de la inversión en bienes de equipo y el consumo de las

AA.PP. No será hasta 2017 cuando comiencen a registrarse los primeros indicios de la desaceleración contemplada en previsiones (el PIB está previsto que crezca alrededor de un 2,3% anual).

En esta desaceleración se contemplan los nuevos ajustes fiscales (1,5% del PIB, alrededor de los 15.000 millones de euros) que el Gobierno central tendrá que efectuar y que afectará negativamente al consumo e inversión pública. A pesar de ello, las previsiones apuntan al no cumplimiento del objetivo marcado por Bruselas para el año 2017, situado en el 3,1%.

En términos de empleo, las previsiones apuntan a la creación de algo más de 500.000 puestos de trabajo en 2016 (2,9% anual). La lectura que se infiere de este avance del empleo apunta a un estancamiento de la productividad, lo que podría erosionar la competitividad de la economía española en el medio plazo.

PIB (variación anual)

Previsiones Afi

Fuente: Afi

Tasa anual %	2015	2016	2017
Mundo	3,1	3,3	3,4
Desarrolladas	1,9	2,0	1,9
España	3,2	3,2	2,3
Área euro	0,9	1,6	1,4
Alemania	1,5	1,9	1,5
Francia	1,2	1,3	1,3
Italia	-0,3	0,8	0,9
Reino Unido	3,1	1,9	1,0
EEUU	2,4	2,0	2,3
Japón	0,6	0,4	0,3
Emergentes	4,0	4,3	4,9
Brasil	-3,8	-3,0	0,6
México	2,5	2,2	2,6
India	7,5	7,6	7,5
China	6,9	6,5	6,2

Cuadro macro de la economía española (variación anual)

Previsiones Afi

Fuente: Afi, INE

Tasa anual %	2015	2016	2017
PIB real	3,2	3,2	2,3
Consumo Final	3,0	2,9	2,1
Hogares	3,1	3,5	2,5
AA.PP.	2,7	1,2	0,9
FBCF	6,4	4,1	3,7
Bienes de equipo	10,2	7,4	5,6
Construcción	5,3	2,7	3,1
Vivienda	2,4	3,4	5,2
Otra construcción	7,7	2,1	1,2
Demanda nacional (*)	3,7	3,0	2,2
Exportaciones	5,4	5,4	4,2
Importaciones	7,5	5,5	4,4
Demanda externa (*)	-0,5	0,5	-0,1
IPC (media anual)	-0,5	-0,4	1,4
Empleo (EPA)	3,0	2,9	2,1
Tasa de paro (EPA)	22,1	19,7	17,9
Saldo público (% PIB)	-5,0	-4,7	-3,5
Deuda pública (% PIB)	99,0	100,7	101,0
Balanza por cc (% PIB)	1,50	1,90	1,80

* Aportación al crecimiento del PIB

La economía soriana mantiene estable su crecimiento

Soria presenta un ritmo de crecimiento similar al de periodos anteriores, mostrando avances en sectores como el turismo y la construcción, aunque evidenciando ciertos problemas estructurales de fondo, como un elevado paro de larga duración y un descenso en el crédito.

El empleo en Soria mantiene su crecimiento interanual en el 2% en el 2T16...

...y su tasa de paro es más baja que la de sus comparables.

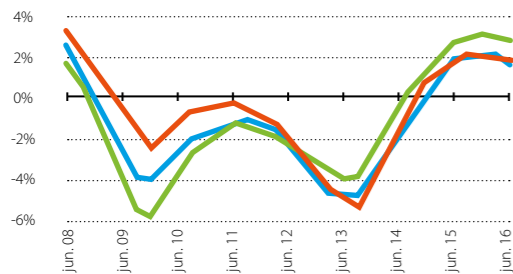
Ante la falta de disponibilidad estadística del PIB trimestral de Soria, una variable que permite medir el comportamiento de la economía soriana es la evolución del empleo. En este sentido, Soria presenta ritmos de creación del empleo del 2% desde hace un año, aunque se constata cierta ralentización en los últimos meses, como también ocurre en la media regional y nacional. Esta creación de empleo se asienta sobre el sector del transporte y la industria de la madera. La fabricación de vehículos de motor y el sector primario también contribuyen positivamente a este incremento. Sin embargo, el sector de la construcción sigue sufriendo descensos de empleo en la provincia, algo que, por otro lado, también se observa en sus dos comparables.

Gracias a esta dinámica de creación de empleo, Soria presenta una tasa de paro (14% en el 2T16) inferior a la de sus comparables (la región se sitúa en el 16%, mientras que la media nacional está en el 20%). Si bien este porcentaje es menor, se observa cierto estancamiento en torno al 15%, cuando las medias regional y nacional mantienen una tendencia decreciente desde hace tres años, lo cual denota que existe un importante componente de paro estructural. Aunque el porcentaje de parados que han trabajado anteriormente y que llevan buscando empleo más de un año en la provincia es menor que sus comparables (45,9% en el 2T16), no deja de ser elevado.

● Soria ● Castilla y León ● España

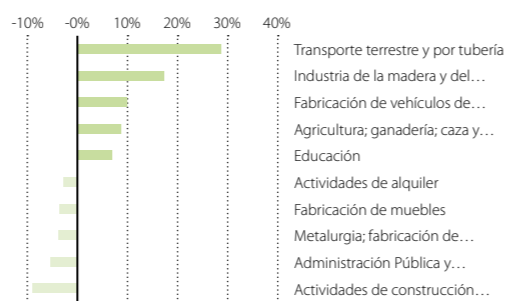
Afiliados a la Seguridad Social (variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, Ministerio de Empleo y Seguridad Social



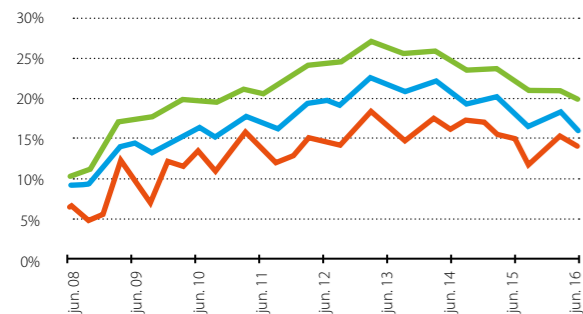
Variación de la afiliación a la Seguridad Social por rama de actividad (promedio anual), jun 16

Fuente: Afi, Ministerio de Empleo y Seguridad Social



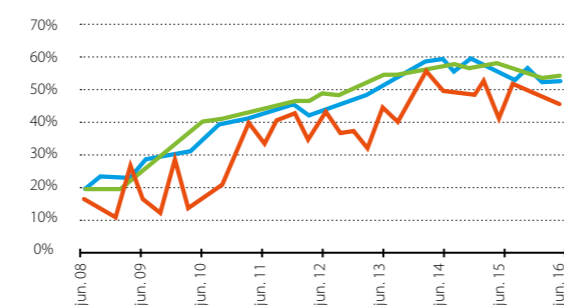
Tasa de paro (%)

Fuente: Afi, INE



Parados que han trabajado anteriormente y buscan empleo desde hace más de un año (% total parados)

Fuente: Afi, INE



En el 2T16 se incrementa la creación de sociedades mercantiles.

El aumento de la renta de las familias impulsa la demanda de viviendas y la recuperación del sector de la construcción, ...

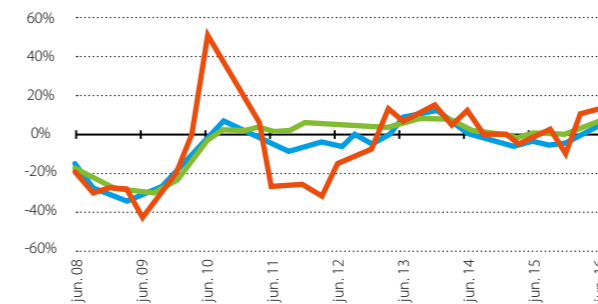
Esta dinámica de la actividad económica comienza a reflejarse también en la natalidad empresarial, como así pone de manifiesto la evolución favorable de la creación de sociedades mercantiles, tanto en Soria como en sus comparables. Las diversas las iniciativas que existen en la provincia (capital semilla, espacios de coworking, etc.) han permitido elevar la creación de sociedades en un 13% interanual en el 2T16, por encima de la región (4,4%) y del conjunto nacional (6,8%). La disolución de sociedades, que sigue creciendo respecto al mismo trimestre del año anterior, lo hace cada vez a un menor ritmo, lo que contribuye, junto con la mayor natalidad empresarial, a estabilizar el número total de sociedades.

Las compraventas de viviendas mantienen tasas de crecimiento positivo desde marzo del 2015, gracias a la mejora de la renta de los hogares y la baja rentabilidad de los activos financieros. En el 2T16, las transacciones inmobiliarias han crecido en Soria un 4,7% en media anual. La vivienda usada sigue siendo más preferida que la nueva. En lo que respecta a la construcción de nueva vivienda, Soria registra un aumento de los visados superior al de sus comparables, aun cuando cuenta con un stock de viviendas nuevas sin vender superior a la media nacional (2,3% y 2,0% del parque residencial en 2015, respectivamente). Este crecimiento puede apoyarse en (i) la escasez de existencias adaptadas a las preferencias de la demanda y (ii) la expectativa de recuperación de la demanda de otras provincias. La baja proporción de población en edad de emancipación (actual y prevista para los próximos años) contiene el ritmo de crecimiento de la demanda de vivienda procedente de los sorianos.

● Soria ● Castilla y León ● España

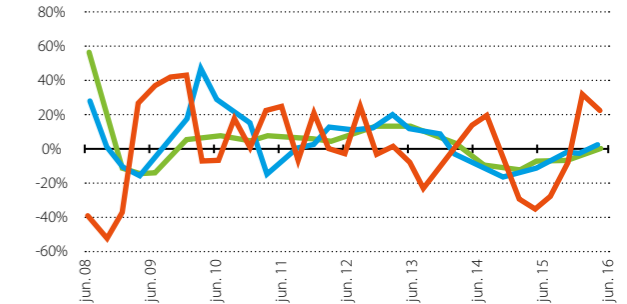
Sociedades mercantiles creadas (variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, INE



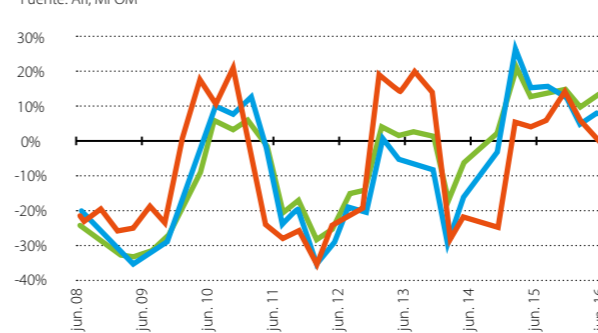
Sociedades mercantiles disueltas (variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, INE



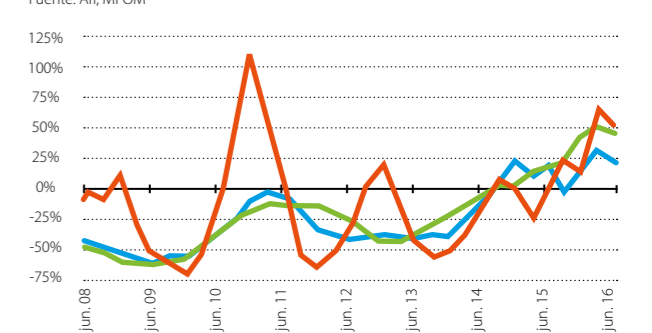
Transacciones de viviendas (variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, MFO



Visados de viviendas de nueva construcción (variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, MFO



... así como el de la hostelería.

El saldo vivo del crédito sigue disminuyendo en el 2T16.

El sector turístico en Soria crece el doble que la media nacional, al haber registrado un avance medio anual del 14% de las pernoctaciones en hoteles y alojamientos rurales en el 2T16 (la media nacional lo hizo en el 7,1%). Este aumento se sustenta sobre la recuperación de la demanda procedente de residentes en España (ver monográfico), de donde procede la mayor parte de los turistas de la provincia de Soria.

El aumento se da tanto en pernoctaciones hoteleras como rurales. El peso del turismo rural en Soria, en términos de pernoctaciones, está cercano al 20% del total, cuando en el conjunto de España representa menos del 3% del total. El auge de otro tipo de vacaciones distinto al "sol y playa" ha impulsado el crecimiento del turismo rural en la provincia, en el que presenta una clara ventaja competitiva con motivo de la riqueza natural, cultural y gastronómica que ofrece.

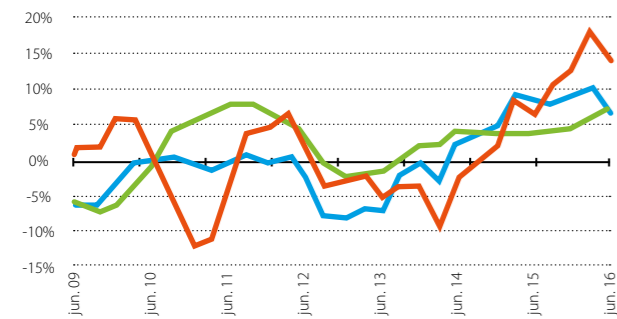
El saldo vivo de crédito en la provincia de Soria sigue descendiendo (3,6% en el 2T16), al igual que ocurre en el conjunto de Castilla y León y España, pero cada vez lo hace con menor intensidad. El motivo sigue residiendo en el menor crédito concedido que el amortizado o vendido por parte de las entidades bancarias.

El nuevo crédito hipotecario concedido en Soria, que comporta la mayor parte del total, contrasta con la evolución de sus comparables y con el avance de las compraventas de viviendas. En este último caso, podría explicarse por la acumulación de ahorro previo por parte de los consumidores para realizar dicho desembolso.

● Soria ● Castilla y León ● España

Pernoctaciones de viajeros
(variación interanual, promedio anual)

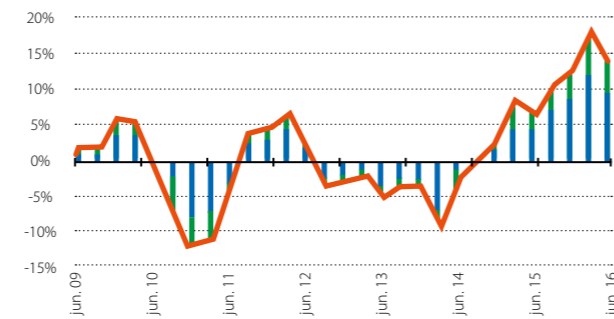
Fuente: Afi, INE



● Hotel ● Rural ● Total

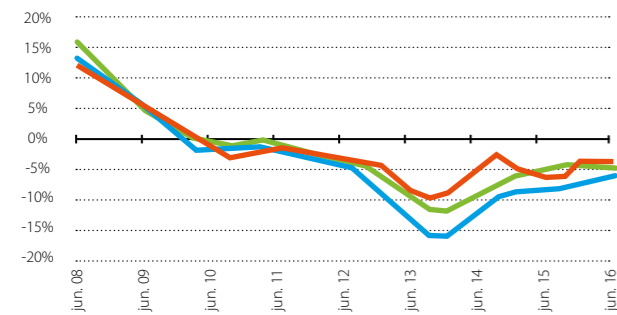
Pernoctaciones en Soria por tipo de alojamiento
(variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, INE



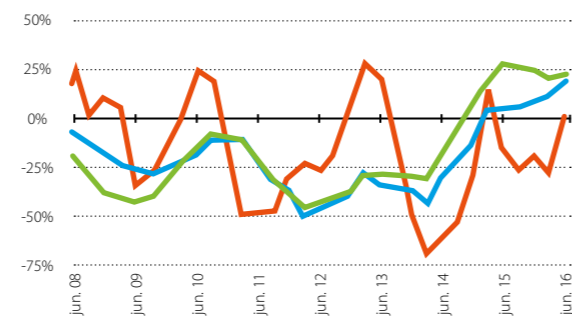
Crédito
(variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, BdE



Hipotecas concedidas
(variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, INE



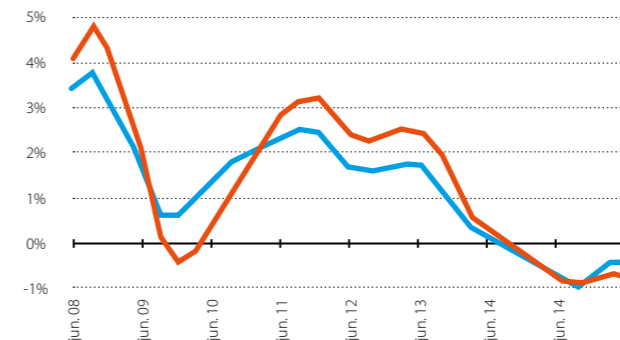
La inflación se mantiene en negativo por el efecto del precio del petróleo.

Por último, la evolución de los precios en Soria continúa reflejando una situación de deflación o variación interanual negativa de los precios. Este comportamiento, también observado en el conjunto de España, se debe al efecto ejercido por los derivados del petróleo y de los alimentos no manufacturados. Sin las distorsiones que estos elementos generan, la inflación subyacente cada vez es menos negativa y se aproxima al nivel del 0%.

Por grupos, destaca el crecimiento de los precios en las actividades relacionadas con el sector turístico. Los vehículos, artículos de uso personal y seguros son otras de las partidas que más han incrementado su nivel de precios en el último año. En el otro extremo, como se intuía en la divergencia entre la inflación general y subyacente, los productos derivados del petróleo son los que presentan una evolución de los precios más negativa.

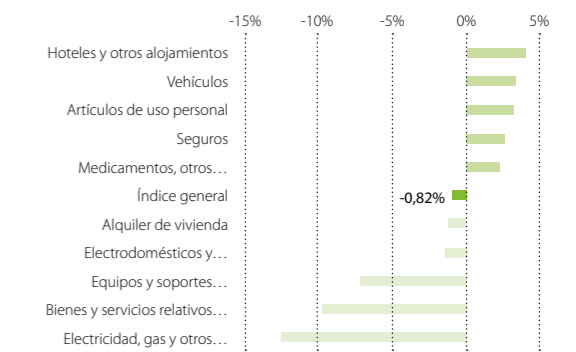
● General ● Subyacente

Inflación general y subyacente en Soria
(promedio anual) Fuente: Afi, INE



Inflación en Soria por subgrupos
(variación interanual de los precios, promedio anual)

Fuente: Afi, INE



La hostelería encabeza la recuperación en Soria

Los buenos resultados se asientan sobre la creación de empleo y la generación de rentas de las familias españolas, así como por la apuesta por la calidad turística. A pesar de ello, el sector se enfrenta a importantes retos, como la mejora del grado de ocupación entre diario y su transformación digital, que, de lograrlos, derivarán en un aumento de la rentabilidad.

La recuperación de la economía de Soria se asienta, entre otros, ...

... sobre el buen comportamiento del sector de la hostelería ...

... y, éste, a su vez, sobre la reciente creación de empleo y la generación de rentas en las familias españolas...

El sector de la hostelería de la provincia de Soria, que aglutina los servicios de alojamiento, comidas y bebidas, partía en el inicio de la crisis de una posición similar a la presentada por la media regional y nacional en cuanto al peso que representaban sus empleados directos sobre los existentes en el total de la economía (alrededor del 7% del total en todos los casos). El atractivo turístico exterior del país en su conjunto ha derivado en un aumento de la representatividad del sector de la hostelería español en mayor medida que en la provincia de Soria. En el conjunto de España, el sector ya emplea al 8,5% del total, un punto porcentual menos que en la provincia de Soria.

A pesar de ello, el buen comportamiento que está teniendo este sector, especialmente, en la actual fase de recuperación económica y del empleo, justifica por sí mismo la necesidad de estudiar su evolución reciente, sus fortalezas y debilidades, así como los retos que se plantean en un futuro cercano. El sector de la hostelería, además, constituye un importante elemento de anclaje de la población joven soriana, especialmente, en las áreas rurales, que se caracterizan por un agresivo proceso de envejecimiento.

El presente monográfico trata de analizar la evolución reciente y sugerir mejoras que podrían implementarse en el sector de la hostelería de la provincia de Soria, de tal forma que repercutan directa o indirectamente sobre la competitividad del mismo. El análisis realizado se estructura en tres partes bien diferenciadas. La primera de ellas, aborda la dinámica de la demanda turística, es decir, los flujos de viajeros y pernoctaciones registrados en la provincia, así como los cambios de preferencias de los consumidores. En segundo lugar, se analiza la adaptación de la oferta a la demanda turística, no sólo analizando la evolución de las plazas disponibles, sino también el grado de ocupación de las mismas y el proceso de modernización del sector. Finalmente, se estudia la evolución de la rentabilidad del sector a partir de los precios ofrecidos en términos comparados con el resto de áreas geográficas.

Demanda turística

En lo que respecta a los flujos turísticos, como se comentaba con anterioridad, el sector de la hostelería en Soria muestra un comportamiento muy dinámico, con un crecimiento anual de las pernoctaciones que duplica al registrado por el conjunto de España. Este favorable comportamiento se apoya en la recuperación y el empuje de la demanda nacional, pues los viajeros residentes en España explican la mayor parte del avance de las pernoctaciones. La provincia presenta dificultades para atraer al turista extranjero, que apenas representa un 6% del total de las pernoctaciones.

El principal factor que explica el crecimiento de las pernoctaciones de turistas españoles en la provincia de Soria se encuentra en la propia recuperación de la economía española y el mercado de trabajo iniciada en el año 2014. La creación de empleo y la generación de rentas en las familias han derivado en una continua mejora de la capacidad de gasto de las mismas, teniendo entre sus derivadas la posibilidad de viajar de vacaciones. Sirva de ejemplo que, según el INE, el porcentaje de hogares españoles que no puede permitirse salir, al menos, una semana de vacaciones al año se ha reducido desde el 45,8% en 2013 hasta el 40,6% en 2015, siendo este último un nivel equivalente al existente antes de la crisis.



Terraza de la capital

... así como sobre la orientación de las preferencias de los turistas hacia la calidad...

... que ha sabido ofrecer el sector hostelero de Soria.



Laguna Negra

Además de la recuperación de la actividad, existen otros factores explicativos del auge del sector de la hostelería en Soria, entre los que destaca el cambio en las preferencias de los viajeros hacia un servicio de mayor calidad. Una calidad que encuentran en Soria, a juzgar por la evolución de las pernoctaciones y plazas hoteleras de mayor número de estrellas. Y es que, si por calidad se entiende aquella que ofrecen los alojamientos con tres o más estrellas (entre otras cosas, porque ellas se asocian a una serie de servicios ofrecidos), se observa que las pernoctaciones de viajeros en Soria registradas en este tipo de establecimientos no han dejado de crecer desde 2008 (en acumulado, lo han hecho en más de un 25%), cuando en el resto de hoteles de la provincia se han reducido las pernoctaciones.

Pero esta preferencia de los turistas por la calidad no sólo atañe al número de estrellas hoteleras o espigas rurales que cuente un establecimiento, sino que también abarca a otro tipo de aspectos, como la gastronomía, la riqueza natural, la variedad de actividades de ocio y tiempo libre, etc. La gran riqueza natural de Soria posiciona a la provincia como un destino de gran atractivo para el ecoturismo y el turismo de aventura, en especial, por la ubicación del Parque Natural del Cañón del Río Lobos, el Parque Natural de la Sierra de Urbión y la Laguna Negra. Además, su patrimonio histórico lo convierte en un destino con un gran número de sendas, como el Camino del Cid o la ruta medieval por castillos, torres y monumentos eclesiásticos. Otras alternativas muy interesantes para los visitantes son el turismo enológico, por la Ribera del Duero, y el micológico, en la Comarca de Pinares.

Oferta turística

En cualquier caso, lo cierto es que el sector de la hostelería de Soria ha sabido adaptarse a estas preferencias de los viajeros, mediante el aumento del número de plazas hoteleras en establecimientos de, al menos, tres estrellas (actualmente, la provincia cuenta con un 15% más que en 2008). El resto de plazas hoteleras, en cambio, ha sufrido un retroceso equivalente al 30%. Gracias a esta capacidad de reacción de la oferta hotelera a la demanda turística, el grado de ocupación en los hoteles de tres estrellas o más evoluciona más favorablemente en la provincia de Soria (+13% desde 2008 a 2015) que en sus dos comparables (+7% en el conjunto de España y +1% en la región de Castilla y León), aun cuando en términos absolutos el nivel sigue siendo inferior (un 38% en Soria, frente a un 63% y un 44% en España y en Castilla y León, respectivamente).

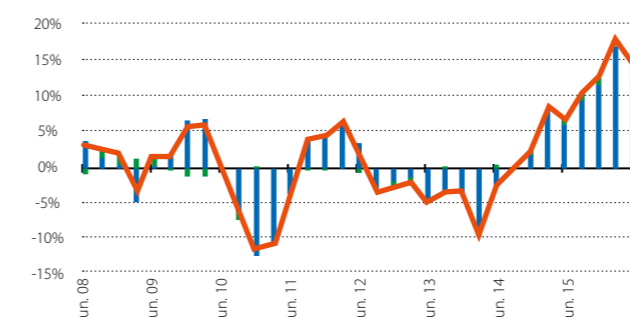


Cañón del río Lobos

● Residentes en España ● Residentes en el extranjero ● Soria

Pernoctaciones de viajeros en Soria por país de residencia (variación interanual, promedio anual)

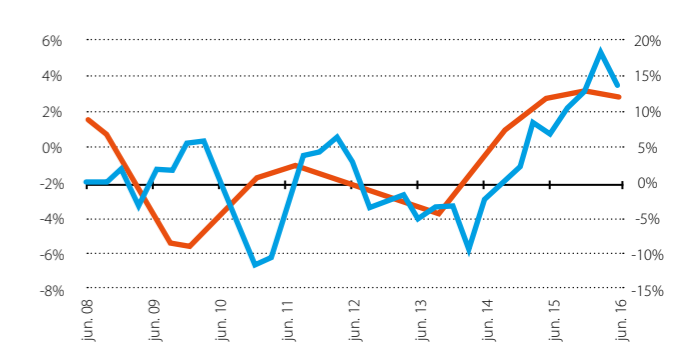
Fuente: Afi, INE



● Afiliados ● Pernoctaciones (eje derecho)

Pernoctaciones de viajeros en Soria y afiliados a las seguridad social en España (variación interanual, promedio anual)

Fuente: Afi, INE



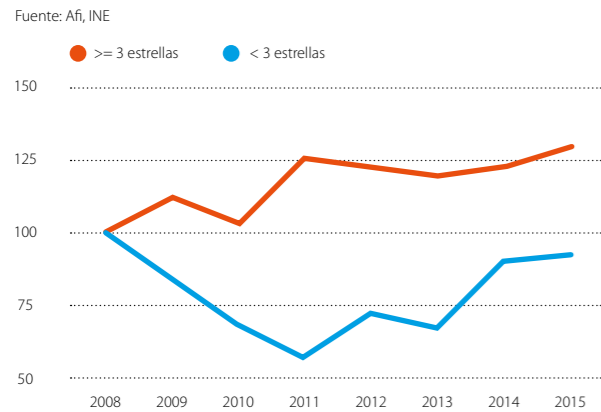
El grado de ocupación, muy marcado por los fines de semana, presenta un amplio margen de mejora...

... que necesariamente debe pasar por poner en valor el atractivo turístico de la provincia...

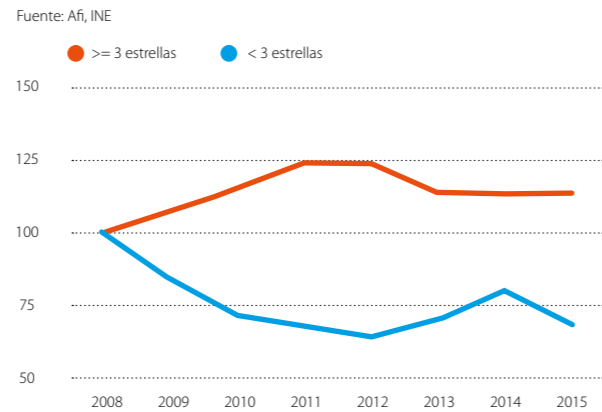
Este nivel tan bajo del grado de ocupación se debe a que el turismo soriano está especialmente marcado por las pernoctaciones de fin de semana. De hecho, si se calculase el grado de ocupación durante el fin de semana en hoteles de tres o más estrellas, el nivel sería más elevado que el mencionado con anterioridad (un 53% en 2015, 15 puntos porcentuales superior al grado de ocupación global). Este turismo de fin de semana ayuda a que la afluencia de los viajeros sea más constante a lo largo del año, lo que repercute positivamente en el patrón estacional del turismo, pues tanto en Soria como en Castilla y León este es menos marcado que en España, registrando una mayor proporción de viajeros en los meses de primavera, otoño e invierno.

En cualquier caso y a pesar del avance del grado de ocupación hotelera, lo cierto es que en Soria existe un amplio margen de mejora, sobre todo, en lo que se refiere a las pernoctaciones registradas entre diario. Para ello, sería necesario que se adoptasen una serie de estrategias colectivas que impulsasen este grado de ocupación y permitiesen poner en valor las plazas hoteleras disponibles. Entre ellas, sería recomendable ahondar en los esfuerzos para seguir dando a conocer la provincia y sus recursos naturales, a través de una participación activa en ferias de turismo, en la organización de eventos o aumentando la presencia en medios digitales y redes sociales.

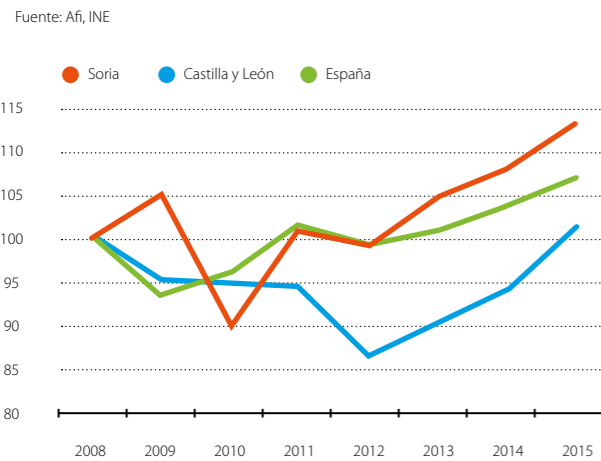
Pernoctaciones de viajeros en Soria por categoría hotelera (índice base 100=2008)



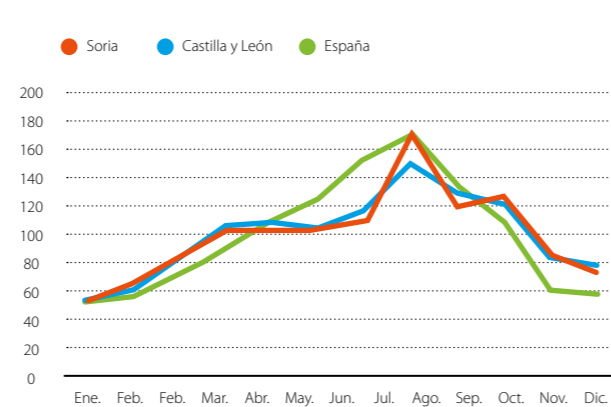
Plazas ofertadas en Soria por categoría hotelera (índice base 100=2008)



Grado de ocupación en hoteles con tres o más estrellas (índice base 100=2008)



Distribución de los viajeros (índice base 100=media mensual de cada ámbito geográfico), 2005



... por impulsar la transformación digital de las empresas del sector (comercialización online, entre otros)

Todo ello, contribuirá a mejorar la rentabilidad del sector turístico de la provincia.

En este último caso es donde quizás más haya que avanzar en los próximos años. Y es que, el uso de las nuevas tecnologías en las empresas es un ámbito donde existe un considerable margen de mejora, especialmente en lo que se refiere a la comercialización de los servicios turísticos.

El sector de la hostelería se enfrenta a una demanda completamente digitalizada, siendo este uno de los principales motivos que debería impulsar su transformación digital. Prueba de ello es el constante y exponencial aumento del número de usuarios que utiliza Internet para la búsqueda de información sobre bienes y servicios, así como para contratar viajes o alojamientos. Más de la mitad de los internautas utilizan la Red para este último tipo de servicios, lo que guarda coherencia con el hecho de que más del 20% del comercio electrónico registrado en España se canalice hacia las agencias de viajes y los operadores turísticos.

Sin embargo, el proceso de modernización digital de las empresas del sector de la hostelería de Soria no ha avanzado todo lo que sería recomendable. Aunque no se dispone de información estadística de la provincia, la región castellano-leonesa ocupa una posición más desfavorecida que la media nacional en todos los indicadores analizados. El porcentaje de empresas que utilizó Internet en los últimos meses para hacer comentarios en redes sociales,

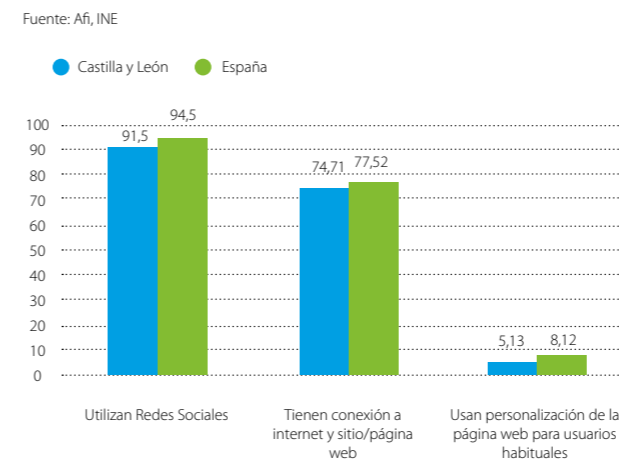
para acceder a su página web o, incluso para personalizarla a sus clientes, es más bajo que la media nacional. Si la digitalización de la demanda turística no constituye suficiente impulso para modernizar el sector, será la irrupción de las nuevas plataformas digitales la que termine precipitando este inevitable proceso.

Rentabilidad turística

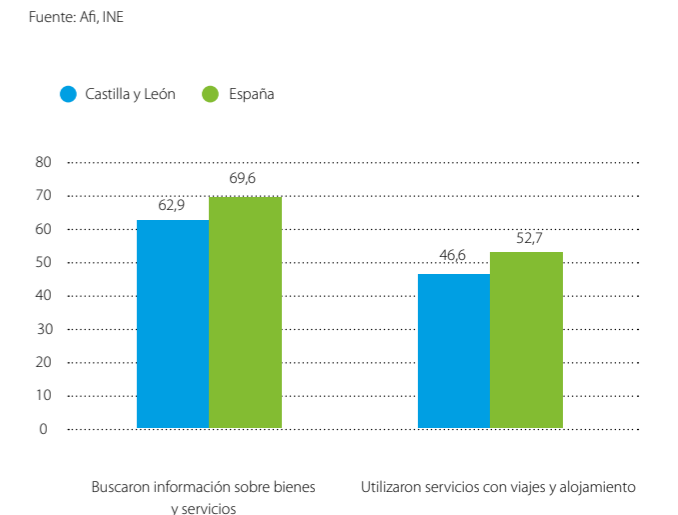
Si a los mayores flujos turísticos, se une la mejora de la calidad de la oferta y el aumento de precio que ésta conlleva, el resultado no puede ser otro más que el aumento de la rentabilidad de las empresas del sector.

La evolución de los precios del sector de la hostelería en Soria ha sido similar a la registrada por sus dos comparables y responde, principalmente, al aumento de la calidad de los servicios ofrecidos. Un aumento de los precios que ha derivado en una mejora de la rentabilidad del sector. A pesar de ello, Soria y, en particular, la capital de la provincia, cuentan con unos precios por habitación relativamente bajos, si se compara con otros destinos turísticos, lo que le permite seguir siendo competitiva en precio. Sin embargo, también cuenta con una de las rentabilidades por habitación más bajas de la geografía española.

Distribución de los viajeros (índice base 100=media mensual de cada ámbito geográfico), 2015

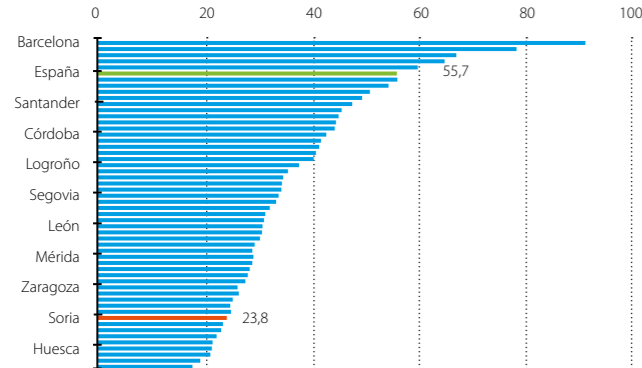


Indicadores de digitalización de demanda (% personas sobre total que han usado internet en los últimos tres meses), 2015



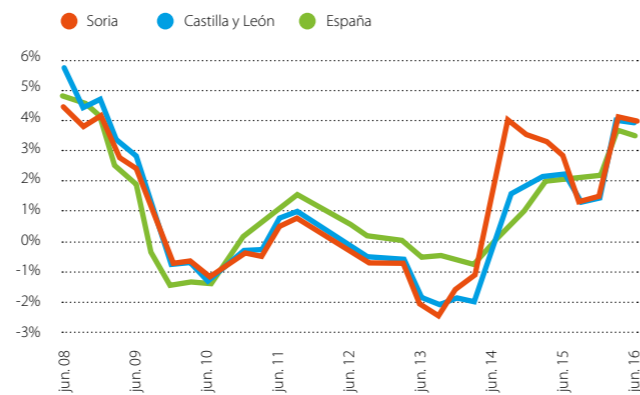
Rentabilidad por habitación (euros)

Fuente: Afi, Exceltur



Precio de hoteles y otros alojamientos (variación inercial)

Fuente: Afi, INE



Un aumento de la rentabilidad del sector reportaría importantes beneficios, no sólo para las empresas de hostelería de la provincia, sino también para la sociedad soriana en su conjunto. El más destacado quizás sea el que tiene que ver con el desarrollo de actividad económica en las áreas rurales, especialmente, en los municipios con menos de 2.000 habitantes, que representan el 96% de la provincia, siendo éste el principal factor de anclaje de la población joven.

Conclusiones

El sector de la hostelería está comportándose muy favorablemente en Soria. Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros y en alojamientos de turismo rural están creciendo el doble que la media nacional. Los principales factores explicativos son (i) la reciente creación de empleo y la generación de rentas en las familias españolas (la provincia presenta dificultades para atraer al turista extranjero) y (ii) la orientación de las preferencias de los turistas hacia la calidad (entendida como la ofrecida por establecimientos de tres o más estrellas), que el sector hotelero de Soria ha sabido ofrecer (las plazas hoteleras de estas características se han incrementado sustancialmente en los últimos años, acompañando así al aumento de las pernoctaciones).

A pesar de ello, el grado de ocupación del sector de la hostelería de Soria, muy marcado por los fines de semana, presenta un amplio margen de mejora si se compara con la media regional o nacional, que necesariamente debe pasar (i) por poner en valor el atractivo turístico de la provincia y (ii) por impulsar la transformación digital de las empresas del sector (comercialización online, entre otros). Todo ello, contribuirá a mejorar la rentabilidad del sector turístico de la provincia de Soria y a hacerlo más competitivo en un mundo cada vez más global. Los beneficios para la sociedad soriana también serán relevantes, entre ellos, el más destacado quizás sea el que tiene que ver con el desarrollo de actividad económica en las áreas rurales, siendo éste el principal factor de anclaje de la población joven.

“Hay que diferenciarse con un producto potente y de calidad para captar turistas”

Roberto García, Director General de Castilla Termal Hoteles

Castilla Termal Hoteles gestiona cuatro establecimientos en Cantabria, Valladolid y Soria, entre los que está el de El Burgo de Osma. La compañía cuenta con cerca de 300 trabajadores y prevé cerrar el ejercicio con una facturación superior a los 19 millones, con un incremento interanual del 25%. Su director general, Roberto García (Olmedo, Valladolid; 1966), destaca que ofrecen un producto especializado, diferente, innovador y de calidad, que combina edificios históricos rehabilitados con aguas termales y mineromedicinales.



Pregunta. El primer balneario se inauguró en Olmedo, en 2005, y el siguiente en El Burgo de Osma, en 2010. ¿Cómo valora la trayectoria empresarial?

Roberto García. Muy positiva, porque a pesar de que estos años han sido muy duros, el producto y el concepto de negocio han cuajado en la sociedad. En el El Burgo de Osma estamos en la Universidad de Santa Catalina, un edificio singular, de extraordinaria belleza y que está en una de las localizaciones más bonitas de la región. Allí captamos aguas mineromedicinales a más de seiscientos metros de profundidad. Realizamos una inversión privada en un edificio público de la Junta de Castilla y León, y tenemos una concesión a 50 años. Es un tipo de colaboración muy efectiva que nos ha funcionado y que se puede repetir.

P. El último balneario, en el Monasterio de Valbuena (Valladolid), abrió sus puertas en 2015. ¿Tienen previstas más aperturas?

R.G. Es un monasterio cisterciense del siglo XII, donde hemos realizado una inversión muy fuerte y estamos con-

tentos con su funcionamiento. Somos una empresa con afán de crecimiento y estamos analizando varios proyectos, pero no tenemos ninguno definido. Estamos abiertos a cualquier zona de España e incluso hemos visto alguna cosa fuera. Pero no queremos crecer por crecer, sino hacerlo con productos que nos cuadren y sean viables. Apostamos por la calidad y no la cantidad. Trabajamos en el entorno rural, que tiene sus primeras dificultades, y rehabilitar edificios de esta envergadura y categoría es infinitamente más costoso que un hotel convencional. Tenemos cuatro establecimientos referentes nacionales en el termalismo de este país y queremos seguir en ese papel.

P. El turismo vive un momento dulce en España y también en Soria.

R.G. Sí, es un momento dulce sobre todo por la entrada de turistas internacionales, principalmente a las zonas más desarrolladas. Soria tiene su limitación lógica, porque aquí no ha habido ese desarrollo. El crecimiento de visitantes nacionales e internacionales es relevante y siempre positivo, pero hay que ver las cifras de las que partimos. En nuestro



Zona de baño exterior del Balneario Castilla Termal, Burgo de Osma

“Sería interesante que las empresas tuviéramos más apoyo de las administraciones.”

caso, por ejemplo, hemos duplicado la entrada de turistas internacionales. Pero si creces del 3% al 6% sigue siendo una cifra muy baja. Queda mucho camino por recorrer.

P. ¿Cómo se pueden captar más turistas extranjeros?

R.G. Nosotros estamos haciendo una apuesta muy fuerte acudiendo a ferias internacionales y negociando con diferentes tour operadores e intermediarios. A veces salimos solos y otras acompañando a la Junta. Sería interesante que las empresas tuviéramos más apoyo de las administraciones. Este tipo de turista es muy interesante porque puede conseguir mayores ocupaciones en épocas o días menos habituales, y normalmente tiene más poder adquisitivo. Castilla y León, y Soria en particular, tienen una belleza natural, paisajística y monumental que puede atraer al visitante extranjero. Pero lo que hay que hacer es ponerla en valor, darla a conocer. La apuesta tiene que ir a través de la calidad –puede tener diferentes precios acordes con las categorías–, y con un producto muy bueno.

P. ¿Cómo puede mejorarse la promoción turística de Soria?

R.G. Lo primero es el producto, que tiene que ser diferenciado, especializado, innovador, atractivo y de calidad. Nosotros apostamos por edificios históricos y agua, nuestra especialización. Hemos tratado de hacer algo diferente para poder atraer clientes. Después hay que mostrar bien lo que tenemos. Mojarse y hacer una apuesta grande por

la comercialización, con una idea clara de qué vendemos, llegando a más lugares –el mayor mercado es Madrid, que es la base, pero hay muchísimas más fuentes de llegada de turistas–, y con una promoción fuerte e imaginativa. Si llevamos haciendo lo mismo 30 años, quizá haya que cambiar y hacerlo de otra manera.

P. ¿Cómo se pueden poner en valor los atributos que caracterizan y diferencian a la provincia?

R.G. Primero nos lo tenemos que creer. La provincia a nivel paisajístico es de una belleza inusual. Tenemos que ser conscientes de lo bueno que tenemos y hay que mostrarlo bien. En eso tenemos que aprender de países como Francia o Italia, que venden su producto como el mejor del mundo. Soria tiene que apostar por su gastronomía, su huerta, sus setas y la trufa; y también por su naturaleza. Nosotros hemos apostado por la especialización a través del agua. Con la calidad de producto que hay, la otra especialización posible es a nivel gastronómico.

P. Numancia es uno de los atractivos de Soria. ¿El evento Numancia 2017 marcará un punto de inflexión?

R.G. Numancia es un gran activo. Hay que resaltarlo al máximo porque es muy vendible. Es un producto totalmente diferente y tiene una historia preciosa. En este país hay productos con muchísima menos fuerza que se han aprovechado y que tienen una importancia tremenda. Numancia es algo demasiado relevante y que puede tener



Entrada principal Hotel Balneario Castilla Termal, Burgo de Osma

“La clave para mejorar la rentabilidad de un negocio de hostelería es la calidad. El producto tiene que ser diferenciado, especializado, innovador y atractivo”.

un desarrollo importante. Confío en ello. Éste es el camino por el que hay que ir: diferenciarse con un producto potente para captar turistas.

P. ¿Cuál es la clave para mejorar la rentabilidad de un negocio en este sector?

R.G. La clave es la calidad. Si quieres tener una mayor rentabilidad tienes que hacerlo bien, porque el cliente está dispuesto a pagar más si satisfaces lo que busca. Las medidas de ahorro son necesarias y hay que tratar de optimizar tus recursos. Nosotros aplicamos medidas de ahorro energéticas muy potentes, porque queremos producir una energía más limpia y ser respetuosos con el entorno. Ahorro sí, pero sobre todo buen producto y siempre al día. No puedes permitir que un hotel esté machacado en cinco o diez años y que pierda atractivo. Tienes que seguir alimentando tu producto, analizar tendencias, ver qué quiere el cliente, ser flexible y adaptarte al mercado.

P. ¿Cómo afrontan el desafío de plataformas digitales como Airbnb?

R.G. Esa competencia siempre ha existido de una manera más o menos organizada. Lo que tienes que hacer es tener un buen producto para que el cliente esté dispuesto a pagar por él. El mercado es muy amplio y tiene que haber para todos, pero tiene que estar ordenado. No puede haber establecimientos sin ningún tipo de legislación, que unos paguemos impuestos y otros no. No hay que tener miedo a

lo nuevo, porque tiene cosas buenas y malas, te enriquece y te permite ser más ágil y competitivo.

P. A la vista del comportamiento del consumidor, ¿hay que avanzar en la digitalización?

R.G. Hay que innovar todos los días. Si te quedas parado, te pasan por todos los lados. Nosotros tratamos de ir por delante y de trabajar con las nuevas tecnologías y los sistemas que van saliendo. Intentamos captar la percepción del producto que tiene el cliente para poder mejorar continuamente. Hay que estar al día. Entiendo que para una empresa pequeña es complicado, sobre todo por el coste económico. ¿Cómo lo pueden hacer? Seguramente asociándose, buscando sistemas para hacerlo de forma conjunta.

P. ¿Qué perspectivas tiene el sector turístico a medio plazo?

R.G. Va a seguir evolucionando favorablemente, porque viajar y salir se ha convertido en una necesidad prácticamente primaria. Será mejor o peor en función de lo que haga cada sitio. Tengo plena confianza en la mejora del sector, pero creo que tenemos que profesionalizarlo y especializarlo mucho más, mejorando la formación. Debe ser una apuesta de futuro. No puede pasar, por ejemplo, que capturemos turismo internacional pero luego no sepamos atenderlo porque no sabemos idiomas. En el sector hay trabajo especializado, pero faltan trabajadores especializados.

