

ALOJAMIENTOS RURALES CON CLIENTE INTERNACIONAL

Características específicas.

Introducción

El **Observatorio de Turismo Rural** presenta informes sobre el sector del turismo rural. El estudio aborda cuestiones novedosas y aspectos para conocer la evolución de este mercado en el último año.

Universo viajeros: 3.593.857 INE 2016

Tamaño muestral total: 16.382

Error muestral: 0,8%

Nivel de confianza: 95%

Universo propietarios: 15.669 INE 2016

Tamaño muestra total: 2.978

Error muestral: 1,6%

Nivel de confianza: 95%

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

En esta ocasión, centramos el foco de este nuevo informe en hacer una valoración específica de aquellos propietarios/as de alojamientos rurales que nos indican que tienen mayoría de clientes internacionales. De esta forma, y con la MAYOR prudencia posible al hacer las comparativas entre estos propietarios y los que nos indican que la procedencia de sus clientes son nacionales (pues estos últimos son casi la totalidad), no queremos dejar escapar la oportunidad de identificar estos elementos diferenciales que puedan servir como posibles Buenas Prácticas a tener en cuenta por todo el colectivo.

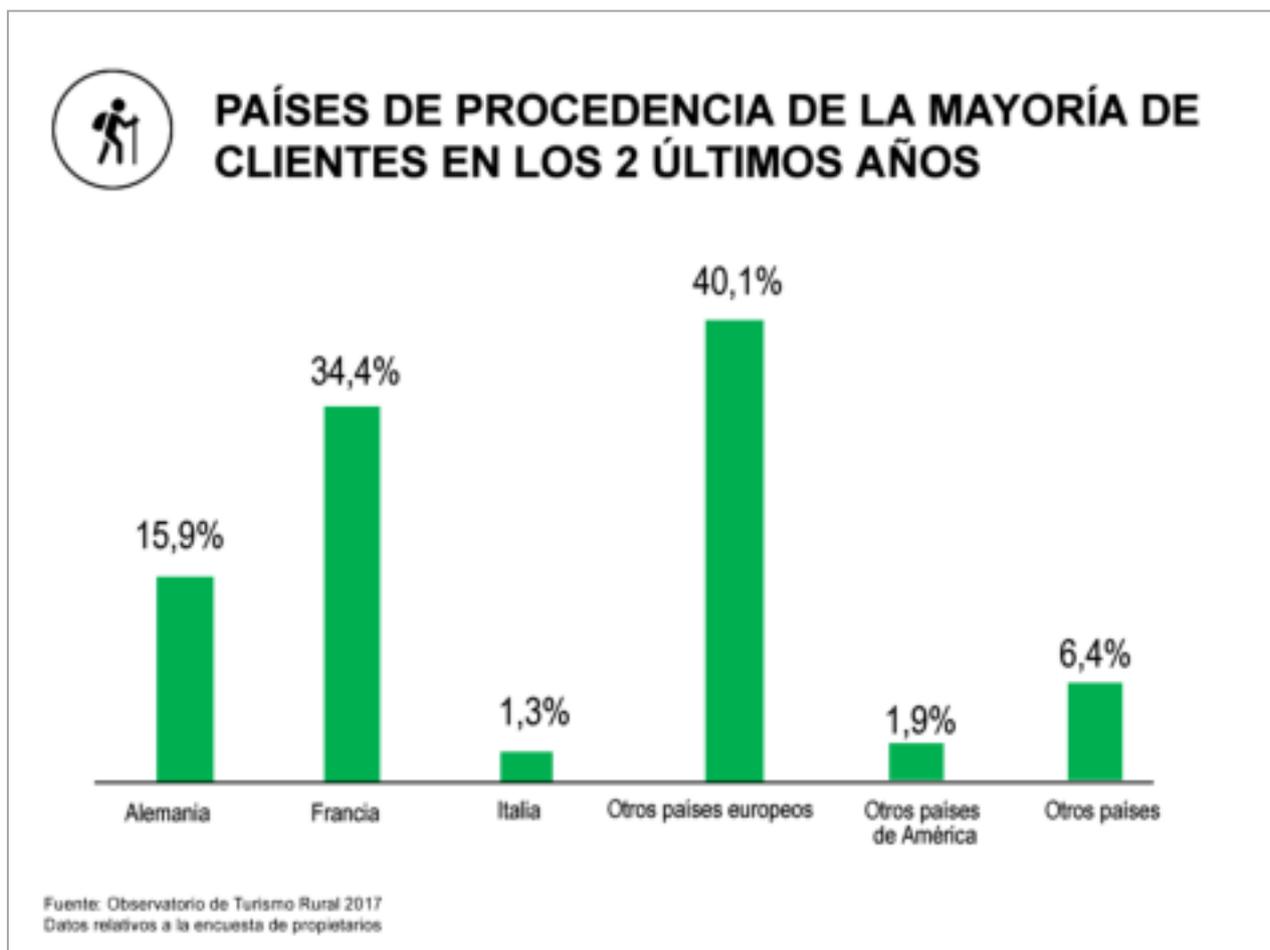
Este análisis específico se basa en una muestra de 157 alojamientos con clientes de procedencia mayoritariamente internacional en relación a los 2.821 de procedencia nacional. Por este motivo, insistimos en la obligatoriedad de tener mucha PRUDENCIA a la hora de valorar las siguientes informaciones comparativas.

En concreto, este estudio aborda tres ámbitos imprescindibles para valorar estas dos tipologías de alojamientos en función de la procedencia de sus clientes.

- 1. Alojamientos con clientes internacionales**
- 2. Marketing: precios y comercialización**
- 3. Cliente internacional**

1. Alojamientos con clientes internacionales

Para empezar el análisis, nos fijaremos en la procedencia de los clientes. En el caso de las casas que indican tener mayoría de huéspedes extranjeros, destaca Europa como principal foco emisor.



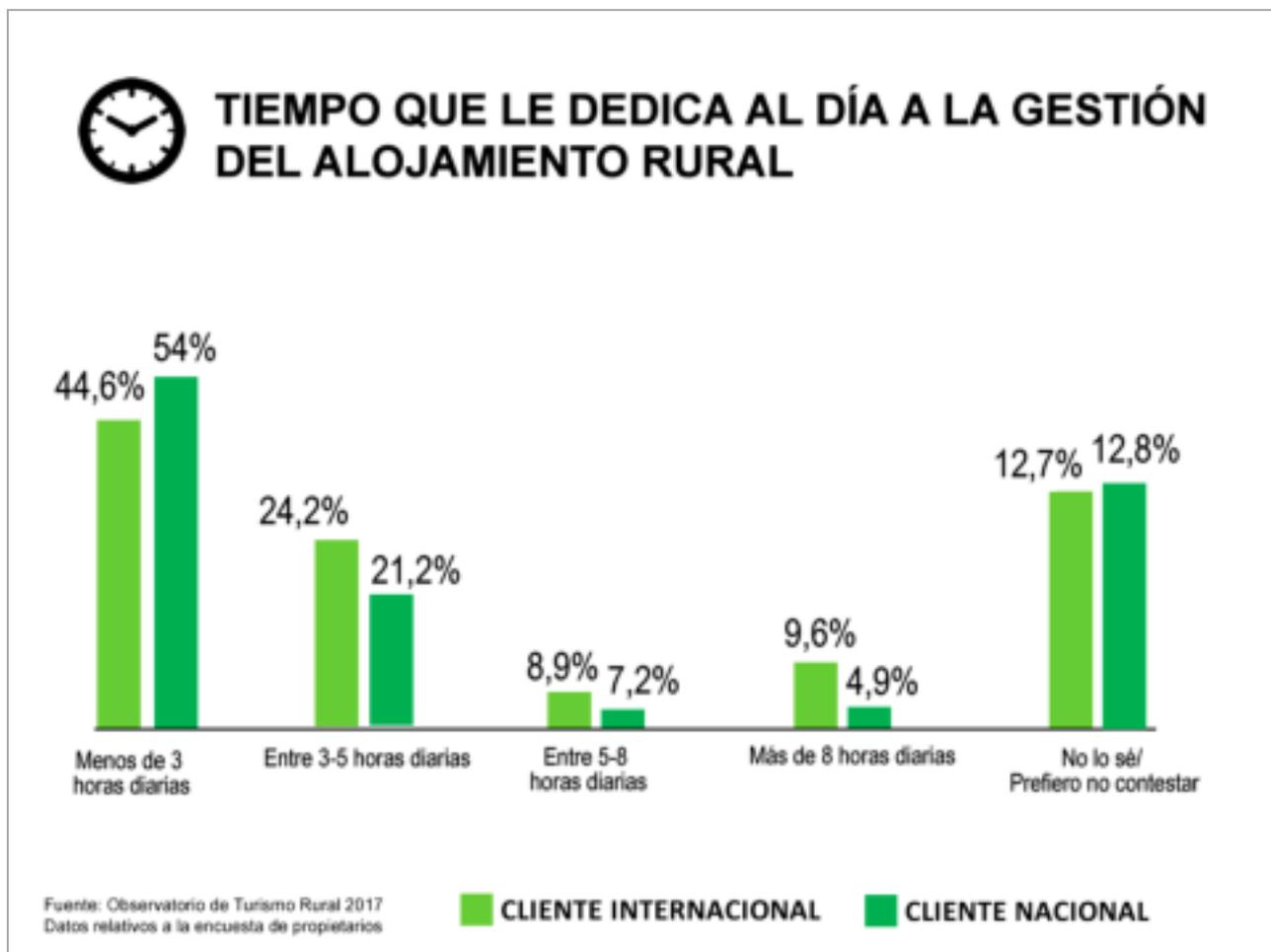
Los franceses serían los que más reciben este tipo de alojamiento (34,4%), lo cual encaja con la tendencia habitual de la elección de destinos de proximidad, que es algo común en este tipo de turismo. A éstos les siguen los alemanes, con un porcentaje que supone la mitad de la llegada de franceses. Al margen de estas cifras resulta interesante comprobar que tenemos un paquete de un 40,1% de respuesta que coinciden en “Otros países europeos”, lo que nos obligará en próximos estudios a valorar la posibilidad de desplegar este ítem de respuesta para conocer las procedencias exactas.

En este caso, la proporción entre alojamientos con mayoría de clientes nacionales e internacionales en relación a cómo los gestiona y alquila (íntegro, por habitaciones y ambos) es muy similar.



Sin embargo, al analizar este gráfico, cabe señalar esa diferencia de **3 puntos a favor del alojamiento por habitaciones** que se contempla en el caso de las casas que reciben mayoritariamente clientes extranjeros. Como veremos a lo largo del informe, este dato encaja con un perfil de cliente que suele viajar en familia, pero donde el perfil pareja destaca muy por encima de la clientela nacional.

Es interesante comprobar que, según los datos del estudio, los propietarios de los alojamientos con mayoría de clientes internacionales dedican más horas diarias a la gestión de su alojamiento que los de clientes nacionales.



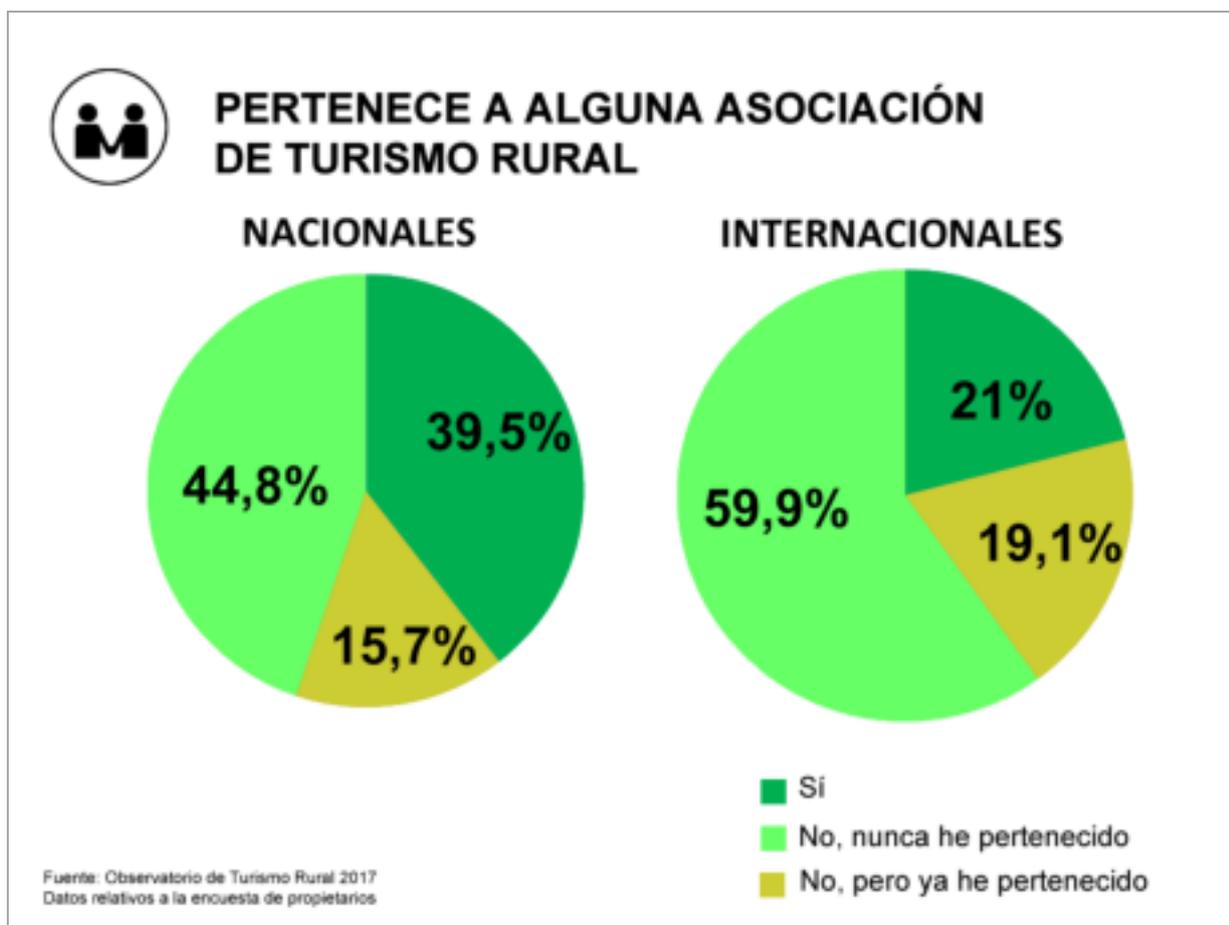
En relación a este tema, **se revela que hasta un 9,6% señalan que dicha dedicación supera las 8 horas diarias, lo que supone 5 puntos más que las casas con clientes nacionales (4,9%)**. Asimismo, en las franjas entre 3-5 y entre 5-8 h. diarias el porcentaje también supera al del cliente nacional (33,10% vs 28,40%). En consecuencia, la franja que corresponde a una mínima dedicación (por debajo de 3 horas diarias) alcanza un porcentaje mayor en el caso de los alojamientos con clientes nacionales.

Respecto a la problemática de cómo conseguir atraer al cliente extranjero, aquellos empresarios que los reciben habitualmente, dividen su respuesta de manera similar entre las dos opciones que hemos planteado.



Así, las estadísticas plasman cómo estos empresarios consideran tan importante la necesidad de que las entidades públicas hagan campaña para atraer estos turistas a las zonas rurales (52,2%), como la obligación del propietario de estar preparado para recibirlos (47,8%): idiomas, conocimiento de la demanda, inversión en captación...

El nivel de asociacionismo es otra de las cuestiones que abordamos en nuestro estudio, puesto estas entidades atraviesan momentos difíciles y para un grupo de empresarios como el que analizamos, con una realidad tan diferente al resto, seguramente es complicado el encaje.



En la gráfica anterior se aprecia como el colectivo de estos propietarios son los que muestran un **menor índice de asociacionismo, pues casi un 80% declaran que en la actualidad no pertenecen a este tipo de entidades**. Así, la suma entre los que no forman parte ahora y aquellos que pertenecían en el pasado, pero las abandonaron, la cifra supone un nivel de asociacionismo casi 20 puntos inferior al de los propietarios cuyos clientes son básicamente nacionales, cuya integración en asociaciones está mucho más presente.

El estudio desgana otros aspectos relativos a la cohesión del sector cuando hablamos de una oferta especializada en cliente extranjero. En coherencia con lo anteriormente citado, sabemos que un 58% no invierte en asociaciones, lo que supone un índice 13 puntos inferior al resto. Sin embargo, entre los que invierten, destaca un 6,4% que destina más de 500 euros al año (vs. 2,3% propietarios cliente nacional). Asimismo, cabe señalar que un 9,9% señala invertir más de 3.000 euros al año en publicidad en portales, mientras para el otro grupo los que se encuentran en esta franja son sólo un 3,4%.

2. Marketing: precios y comercialización

Sin duda y asumimos que, debido a la propia distancia geográfica de la demanda internacional, cuando analizamos la forma de reservar que habitualmente utilizan estos clientes son los canales *online*.

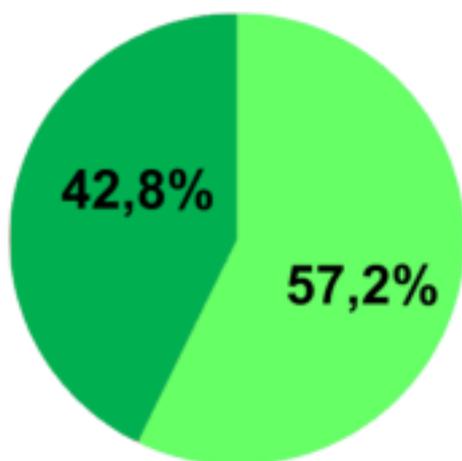


En concreto, se refleja cómo un 37,6% a través de reserva *online*, lo que supone 27 puntos menos que los negocios con demanda nacional. Como contrapunto, un 8,3% indica que la llamada es una opción minoritaria, cuando en el caso del otro tipo de alojamientos hasta un 29,1% recibe confirmación de reserva de esta manera.

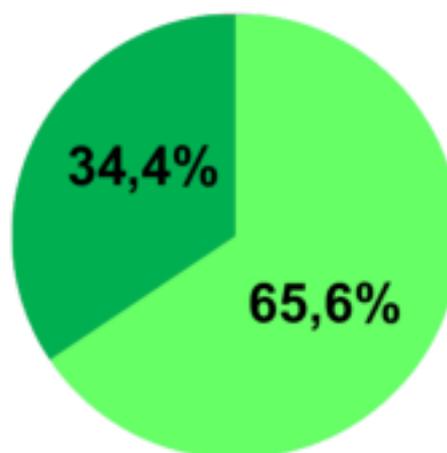


UN SISTEMA DE RESERVA ONLINE AYUDA A CONSEGUIR UNA MAYOR OCUPACIÓN

NACIONALES



INTERNACIONALES

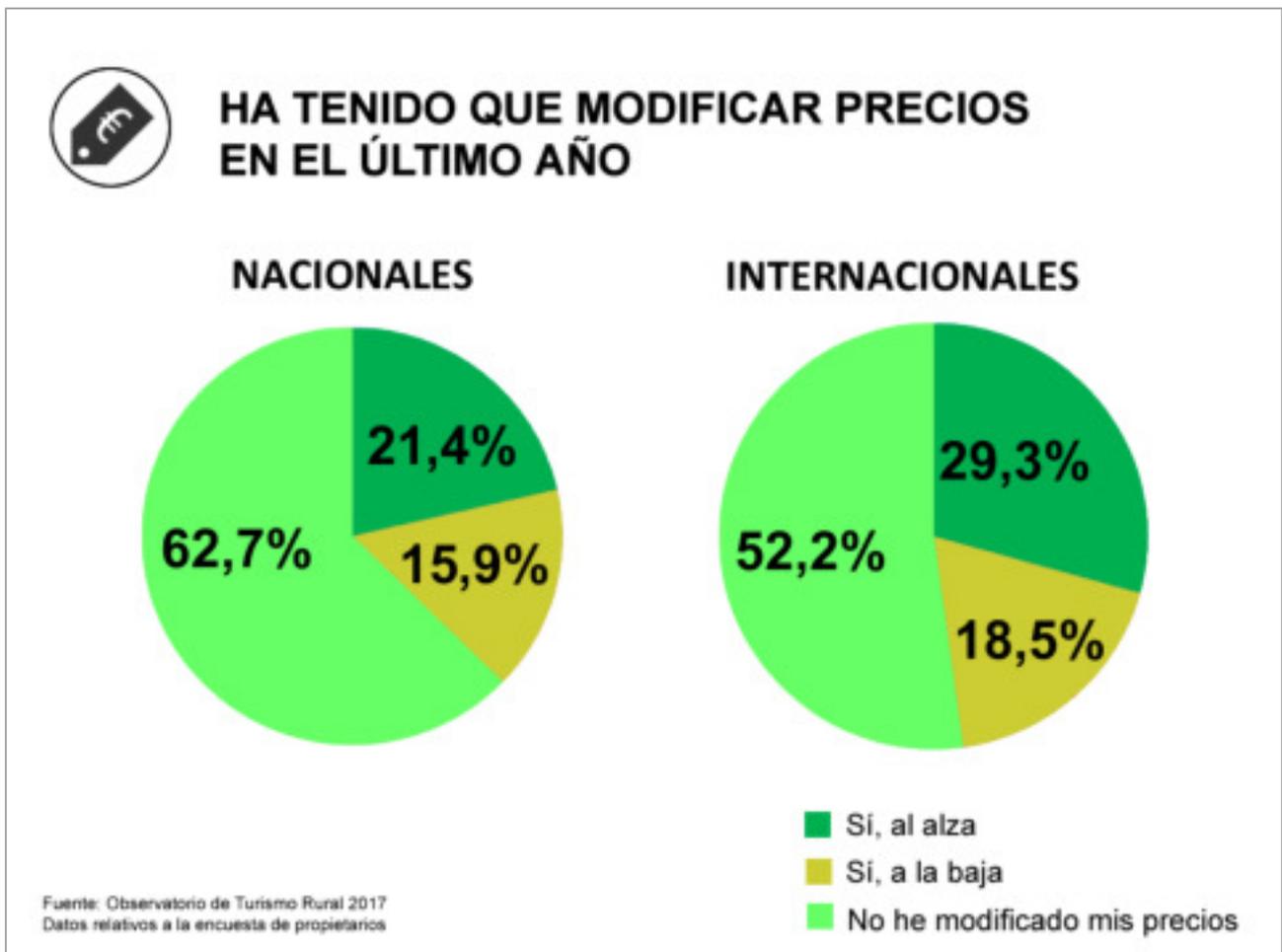


Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2017
 Datos relativos a la encuesta de propietarios

■ Si
 ■ No

Dados los resultados de la pregunta relativa a forma habitual de reserva, es lógico observar cómo para este tipo de alojamientos, lo deseable y rentable es el sistema de reserva online, ya que 2/3 de los mismos indican que les ayudarían a conseguir más ocupación, superando en 8 puntos a los otros propietarios.

Y pasando de la forma de reserva a la política de precios, estos propietarios destacan por haber incrementado sus tarifas, lo que presupone un escenario más propicio para hacerlo y un mercado dispuesto a asumir el incremento.



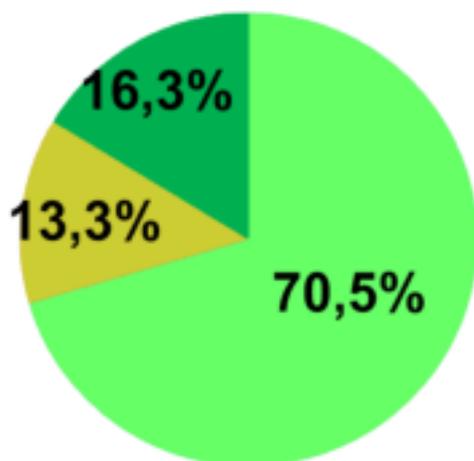
Así, en la gráfica anterior se aprecia cómo la mayoría han incrementado sus tarifas: **29,3% vs. 21,4%, 8 puntos más que el resto de los propietarios.** Aunque también se aprecia un índice notable entre los que los han bajado: 18,5% vs. 15,9% casi 3,5 puntos que la oferta dirigida a cliente nacional. Siendo los propietarios que en menor medida han mantenido estables los precios: 10 puntos menos. Por todo ello podemos pensar que el cliente internacional tiene un mayor poder adquisitivo.

Precisamente, al profundizar en el conocimiento de la política de precios de este colectivo encontramos que no destacan precisamente por manejar precios variables y parece ser que recurren a las tarifas fijas por temporada.

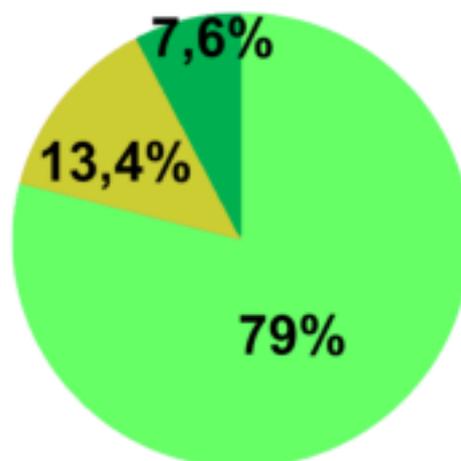


SU POLÍTICA DE PRECIO ES...

NACIONALES



INTERNACIONALES



- Precios fijos, según temporada
- Precios negociables
- Precios variables

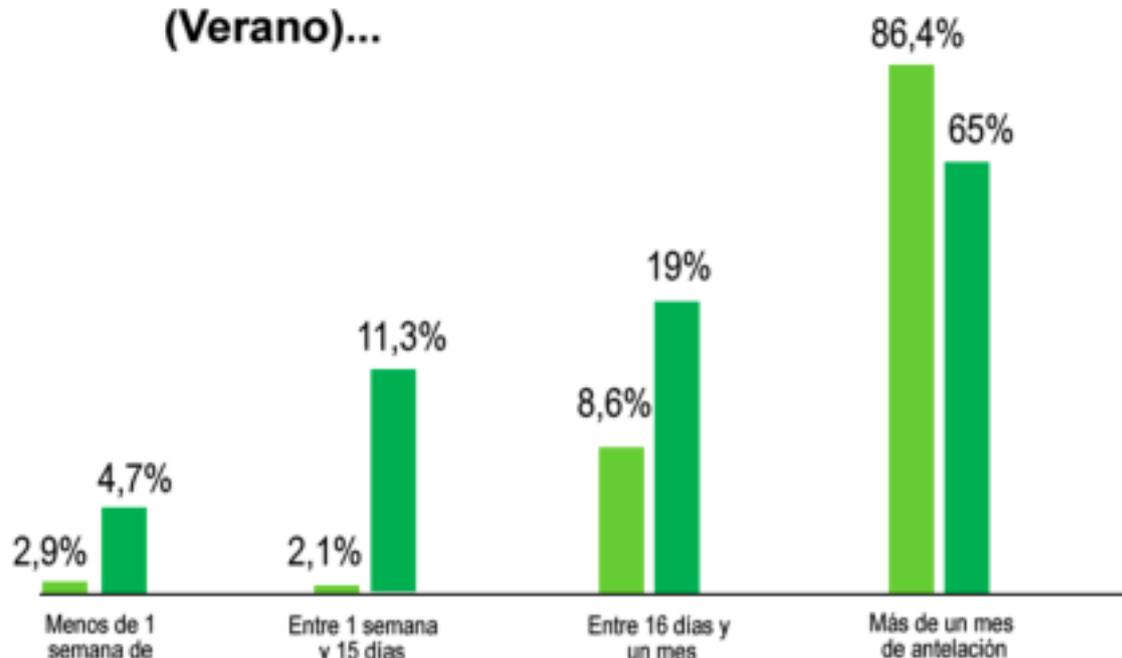
Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2017
 Datos relativos a la encuesta de propietarios

Probablemente, este comportamiento responda a la necesidad de trabajar con agencias minoristas que canalicen la demanda y que no puedan trabajar con un cambio constante en el *pricing*.

Otro dato interesante que recoge el estudio es el que hace referencia a la preparación con la que el viajero prepara el viaje, concretamente si éste se realiza en época estival.



ANTELACIÓN CON LA QUE LOS CLIENTES REALIZAN LAS RESERVAS EN LA ACTUALIDAD (Verano)...



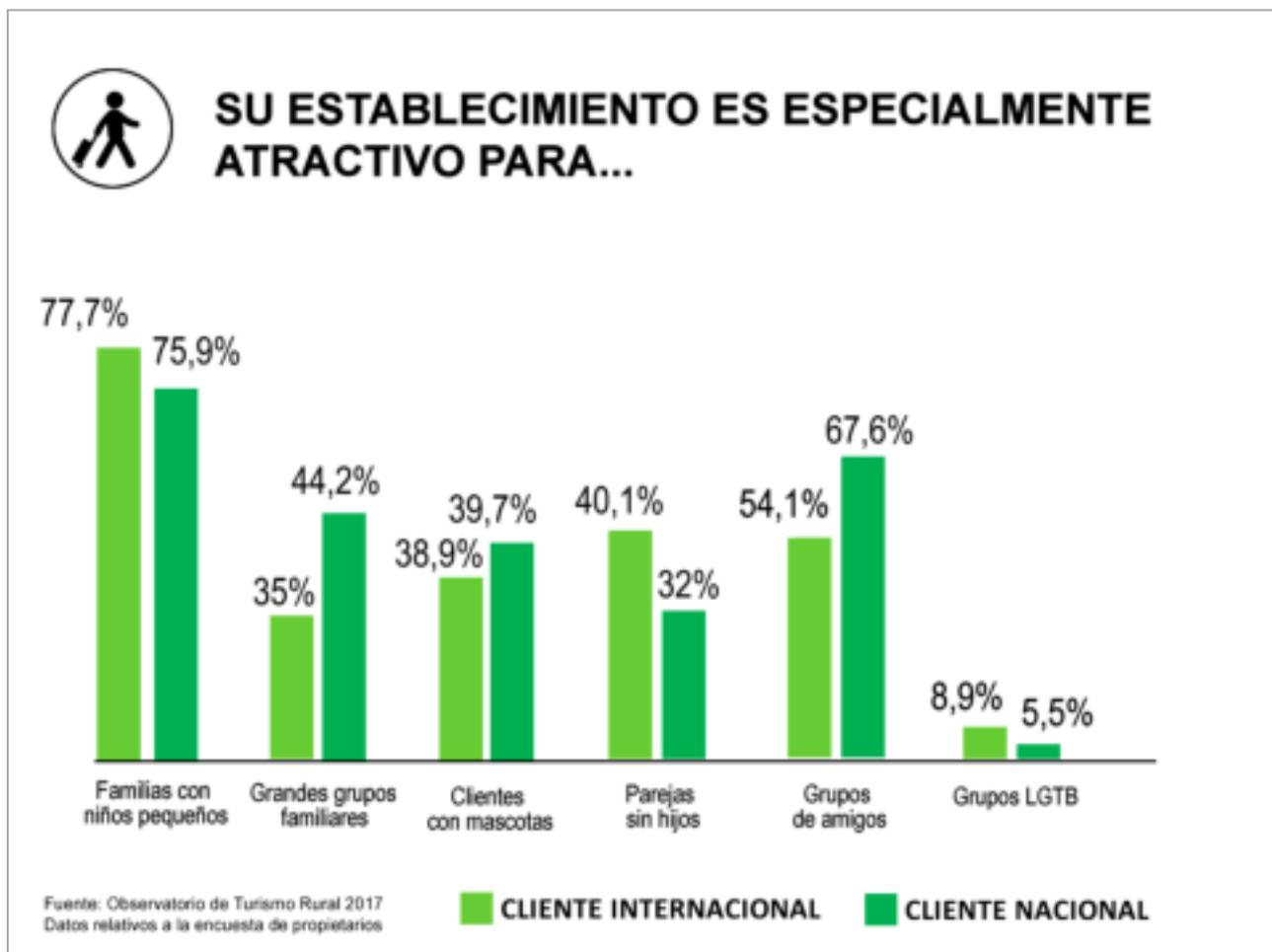
Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2017
 Datos relativos a la encuesta de propietarios

■ CLIENTE INTERNACIONAL ■ CLIENTE NACIONAL

En concreto, los datos muestran que **el índice de aquellos que han marcado reservar con más de un mes de antelación es 20 puntos superior al resto (86,4% vs 65% media cliente nacional)**. Parece obvio que la distancia geográfica en relación al alojamiento rural es un factor clave para el turista extranjero en este proceso de comercialización. Además y, en consecuencia, se aprecia cómo las franjas correspondientes a una menor antelación o a la reserva de última hora son menos importantes en este caso.

3. Cliente internacional

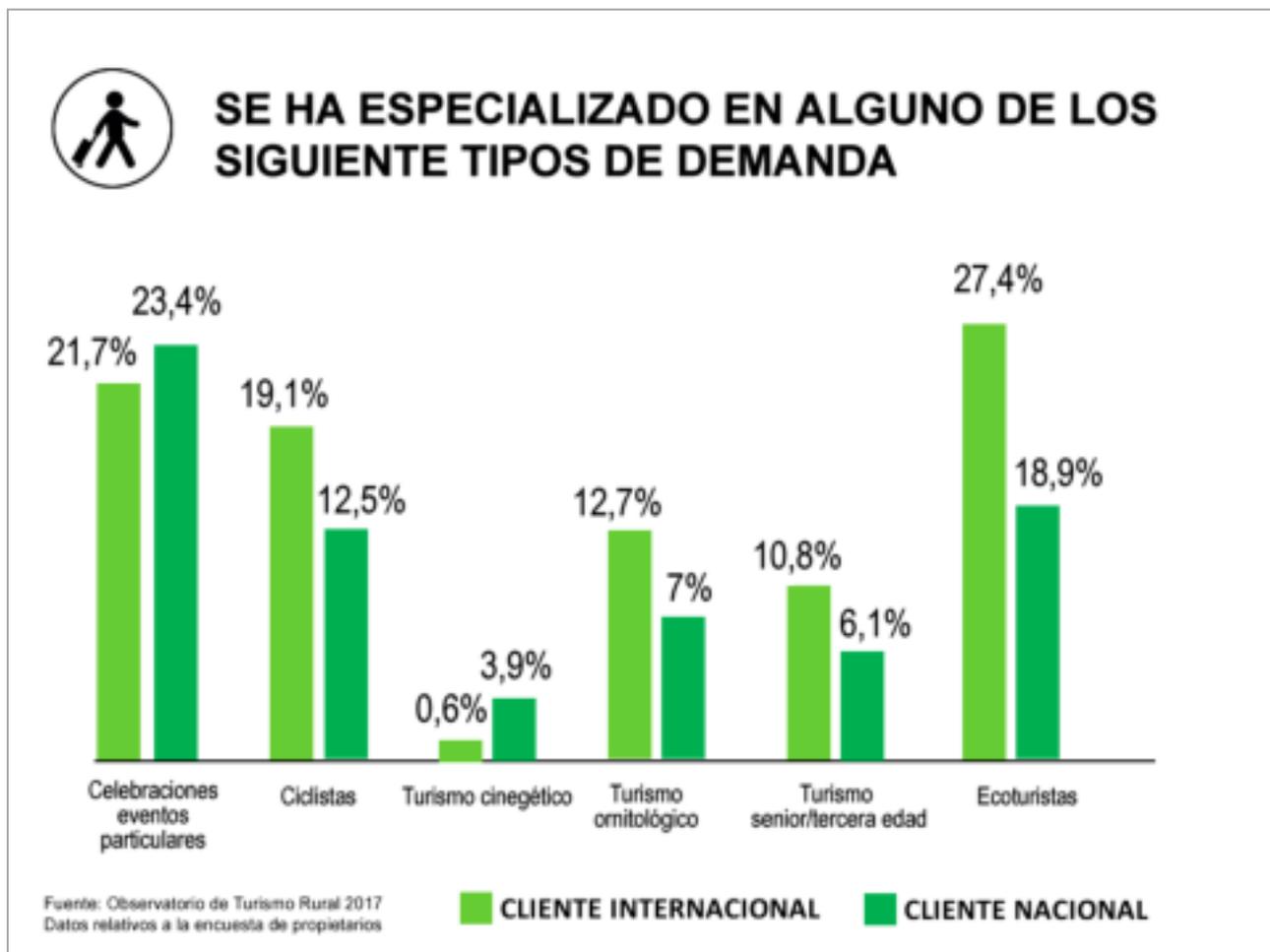
Según las respuestas de los propietarios de alojamientos que reciben en su mayoría cliente internacional, consideran que su establecimiento responde especialmente a una demanda familiar.



Sin embargo, lo que resulta peculiar es cómo el índice del colectivo parejas es significativamente muy superior al señalado por las casas rurales con mayoría de cliente nacional. Así, **la idoneidad para estancias en familia encontramos una diferencia de 2 puntos entre unos y otros (77,7% vs. 75,9%)**, mientras que en el caso de las parejas **los internacionales parecen mucho más presentes (40,1% vs. 32%)**, con una **diferencia de 8 puntos a favor**. Por último, destacamos también el colectivo LGTBI internacional, que casi dobla al de nacionales: 8,9% vs 5,5,%.

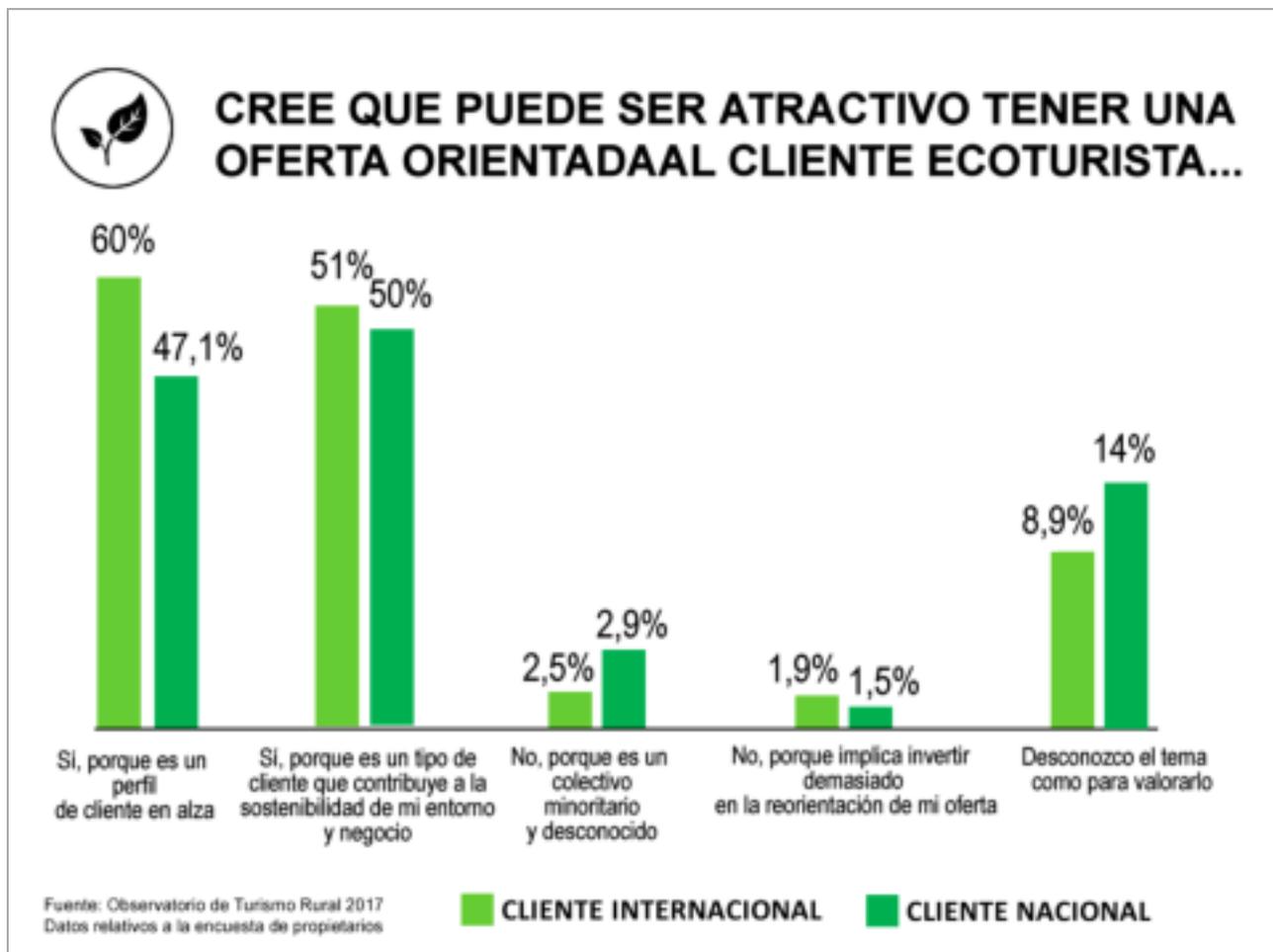
Recordamos que estos datos (y el conjunto de los mismos) deben ser vistos con prudencia en la comparativa entre estos dos tipos de alojamientos con clientes internacionales y nacionales.

La especialización en un segmento es una de las estrategias principales del marketing, en general, y también por supuesto, en el ámbito del turismo rural.



En este caso, los propietarios con más clientes internacionales parece que aplican más este tipo de filosofía que los de clientes nacionales, puesto que el número de los que no apuestan por ningún nicho de mercado se reduce a un 14,60%, mientras que en el resto alcanza un 18,20%. Además, **encontramos índices mucho más significativos estadísticamente entre los propietarios que apuestan por ecoturistas (27,4% vs. 18,9%), ciclistas (19,1% vs.12,5%), turismo ornitológico (12,7% vs. 7%) y tercera edad (10,8% vs. 6,1%),** lo que pone de manifiesto esta voluntad de diferenciación entre la oferta de turismo rural que recibe cliente de otros países.

Por último, haciendo un zoom al cliente ecoturista, los propietarios de alojamientos rurales con clientes internacionales están más convencidos que los otros de la apuesta por este tipo de turista.



En ese sentido destaca el hecho de que su interés por este colectivo se basa especialmente en el auge de esta tendencia en el mercado (60% vs. 47,1%), por encima de su contribución a la sostenibilidad (51% vs. 50%). Ello apunta a **una percepción de rentabilidad mucho mayor que en el caso de los establecimientos que trabajan para el mercado nacional**. A esto hay que añadir el hecho de que las casas con predominancia clientes internacionales tienen un menor desconocimiento del concepto ecoturismo (8,90%) que las que reciben viajeros españoles (14%) y que la media general detectada en el estudio (13,80%)

Después de todos los datos presentados, concluimos con la idea de que, dentro del turismo rural, aquellos negocios que han conseguido llenar sus casas con el tan ansiado cliente internacional, cuentan también con varias características diferenciales que deben tenerse en cuenta. De este modo, **todos aquellos que estén pensando en apostar por esta tipología de cliente deberían no sólo estudiar bien la demanda, sino también conocer lo que está haciendo la oferta que ya los recibe y que les ha resultado favorable para adaptarse a dicho mercado.**