

# TURISMO RURAL EN CATALUÑA

## Introducción

El Observatorio del Turismo Rural presenta, a partir de septiembre de 2015, sus nuevos informes sobre el sector. El estudio aborda cuestiones novedosas y revisa otros aspectos para saber la evolución del sector en el último año.

Universo viajeros: 2.822.947 INE 2014

Error muestral: 0.8%

Nivel de confianza: 95%

Universo propietario: 15.221 INE 2014

Error muestral: 1,65%

Nivel de confianza 95%

En 2015, según datos del INE, los 15.305 establecimientos de turismo rural abiertos dieron empleo a una media de 21.971 personas, lo que supone un crecimiento en incremento de personal de un 0,67%. Por su parte, el número de alojamientos aumentó en una tasa del 0,55% y la ocupación en un porcentaje del 11,56% entre semana y del 13,06% los fines de semana.

También según datos del INE, el turismo rural catalán recibió en 2015 más de 378.000 viajeros y alcanzó una media de ocupación por plazas de 17,97%, ocupando la séptima posición en comparación con el resto de comunidades autónomas. Asimismo, es la tercera en el ranking autonómico de número de alojamientos (1.973).

El informe del Observatorio del Turismo Rural relativo a los principales problemas del sector, revisa las cuestiones que más preocupan a los empresarios, siendo un análisis que venimos realizando desde que se constituyó este Observatorio.

En este informe, que recoge las respuestas de 2840 viajeros que eligen Catalunya como destino y de 455 propietarios de alojamientos catalanes, abordaremos información de interés en relación a:

### **1. Perfil del cliente del turismo rural catalán**

### **2. Hábitos de consumo del turista rural que elige Catalunya**

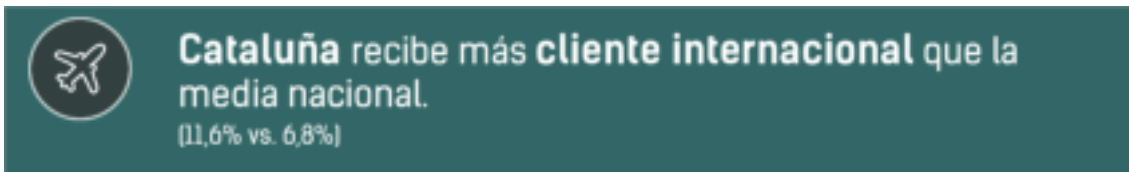
### **3. Características de los propietarios de alojamientos rurales catalanes**



### 1.- Perfil del cliente del turismo rural catalán

¿Quién? ¿De dónde? ¿Cuándo? ¿Cuánto? Son las primeras preguntas que resolvemos en este informe.

Las respuestas de los propietarios constatan que los turistas que reciben en sus alojamientos rurales son mayoritariamente nacionales (89,9%), siendo este un porcentaje 4 puntos inferior al de la media española (93,9%).



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

Por tanto, resulta estadísticamente significativo que **hay una mayor presencia de clientes internacionales (11,6 % frente al 6,8% que indica la media nacional).**

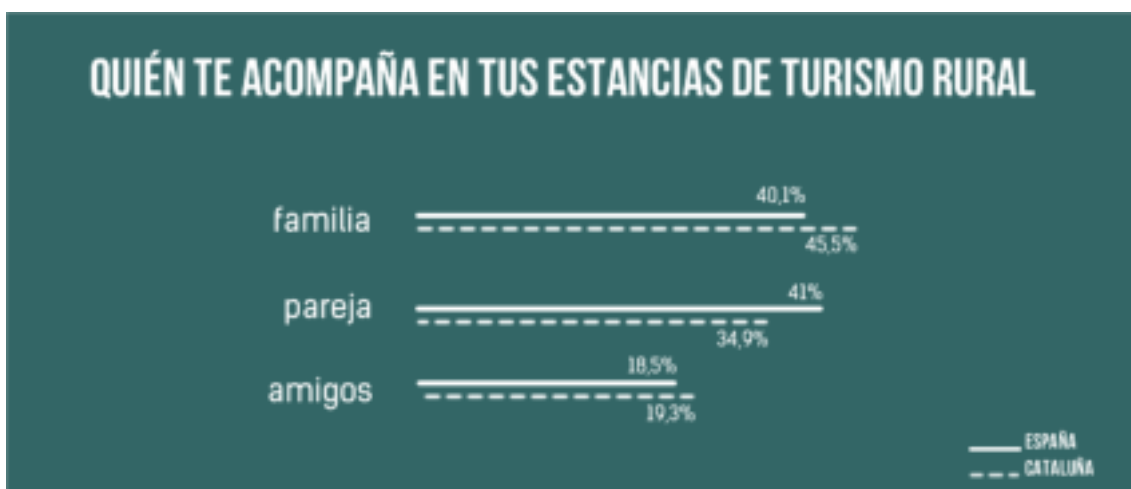


Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

Estos mismos propietarios señalan que su principal cliente es catalán (97,1%), seguido del de la comunidad valenciana (28,1 %), del País Vasco (13 %) y del aragonés (11,2%).

Lo que significa que el turismo rural en Catalunya tiene en el cliente interno la mayor parte de sus consumidores. Asimismo, las comunidades limítrofes sus principales mercados emisores. Y dado que este tipo de turismo es de proximidad, entendemos que la apuesta más segura sería orientar esfuerzos en promoción para atraer a turistas de las comunidades vecinas conociendo sus prioridades y planteando campañas específicas.

Respecto al número de escapadas rurales que realizan los viajeros que visitan Catalunya, los resultados son bastante similares a la media estatal, apuntando en su mayoría hacia una frecuencia entre 2 y 3 salidas anuales (43,7% vs. 44,7 % resto España). Por otro lado, los viajeros que indican **realizar turismo rural más de 3 veces al año alcanzan un porcentaje de 4,5 %, mientras que la media nacional en este tramo es de 4,7%.**



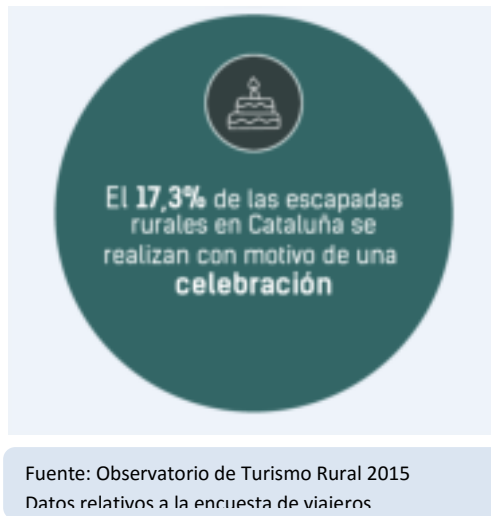
Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

Si nos fijamos en los acompañantes de las estancias en territorio catalán, la mayoría de turistas rurales lo practican con la familia (45,5% vs. 40,1% resto España). La opción de las vacaciones rurales en pareja es, sin embargo, 6 puntos superior a la media nacional o en pareja (34,9% vs. 41% resto de España). Por último, la opción de ir acompañados por los amigos (19,3%), es la menos habitual y que sí se corresponde con una cifra similar a la estatal (18,5%).

Sabiendo que los clientes que más frecuentan Catalunya lo hacen acompañados de sus familiares, no es de extrañar que la mayoría de alojamientos en esta región sean de alquiler íntegro (74,1%). Asimismo, el índice de respuesta que señalan los viajeros confirma que **la demanda es superior en este tipo de alquiler (70,7%) que por habitaciones (29,3%).**

Otra cuestión clave es saber cuándo realizan las escapadas rurales los turistas que visitan Catalunya. En este sentido, las respuestas de la mayoría de viajeros que eligen Catalunya coinciden con las de los clientes de otras CC.AA., ya que hay una predilección general tanto por los fines de semana (85,6%) como por los puentes (76,5%).

Pero ¿por qué hace turismo rural el viajero que elige Catalunya como destino? A continuación respondemos a ello para dar pistas de cómo adaptarnos mejor a sus necesidades.



Uno de los aspectos fundamentales para adaptar la oferta a la demanda es conocer las motivaciones que hacen que el cliente practique turismo rural en el destino elegido. En este sentido, hay varios aspectos que destacan. Por un lado, los viajeros que eligen Catalunya para sus escapadas rurales señalan que la búsqueda del relax-desconexión es su principal motivación (79,6%), pero el contacto con la naturaleza también es muy importante para la mayoría de ellos, en un porcentaje prácticamente igual al anterior (79,1%). La tercera motivación más habitual es la convivencia con la familia y amigos (76,5%), esta última con un índice significativamente superior a las medias estatales (72,4%).

Asimismo, entre el resto de motivaciones hay tres características que destacan respecto a otros destinos. **El cliente que practica turismo rural en Catalunya a menudo lo hace para celebrar alguna cosa (17,3%), superando en 4,2 puntos la media española (13,1%).** Por otro lado, el volumen de viajeros motivados por el precio es 3 puntos inferior (15,7% vs. 18,2% media española) y el de aquellos que buscan la práctica de deportes también queda 2 puntos por debajo (11,3% vs. 12,7%).

El dato anterior respecto al perfil de cliente de esta región no encaja con la respuesta de los propietarios respecto a su nivel de segmentación de cliente, ya que un significativo 47,5 % **apuesta por una oferta orientada a viajeros deportistas, siendo esta motivación significativamente inferior a la de la media nacional.** Por otro lado, cabe remarcar que un 41,1 % de propietarios no se han especializado en ningún nicho de mercado, siendo, sin duda, una mala noticia para la gestión del marketing de este tipo de establecimientos.

## 2.- Hábitos de consumo del turista rural que elige Catalunya

Para captar y fidelizar al cliente de cualquier negocio es importante conocer sus hábitos y preferencias, en ese sentido, hemos empezado por averiguar cómo preparan su viaje los turistas que eligen Catalunya como destino.

Según las respuestas de los propietarios los turistas rurales que llegan a Catalunya suelen reservar en más de un 60 % entre 1 semana y un mes, y además en un 32,5% (5 puntos más que la media nacional) con más de un mes de antelación. Ello debería permitir planificar acciones estratégicas para informar, recomendar, etc. actividades en su territorio, por ejemplo, consiguiendo una mejor imagen en este tipo de público.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

Cuando trasladamos esta pregunta a los propios viajeros, el porcentaje entre los que reservan con más de un mes de antelación (42,2%) es el grupo mayoritario. Estaríamos, por tanto, ante un perfil de consumidor que sería de los más previsores y que favorece la estabilidad en el calendario de ocupación del establecimiento, evitando las ofertas de última hora.

Ahora que sabemos cuánto cuán previsores son los viajeros que realizan sus estancias de turismo rural en esta comunidad autónoma, queremos saber qué aspectos resultan decisivos en sus tomas de decisiones.

En cuanto a los aspectos que más tienen en cuenta cuando realizan su reserva encontramos que el precio es importante **para el 87,3% de los encuestados, las fotos del establecimiento lo han señalado el 86,4% y las opiniones el 82,6%**. Por todo ello, tomar conciencia de la importancia de una adecuada política de precios, de un contenido audiovisual optimizado y de una buena gestión de la reputación online se convierte en factores clave para alcanzar el éxito en un negocio de turismo rural. Por otra lado, desde el Observatorio del Turismo Rural también hemos analizado la forma en la que se cierran las reservas del turismo rural en este territorio, contrastando la realidad actual que muestran las respuestas de propietarios con las preferencias a las que apuntan los sus clientes.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

Además, los propietarios señalan que el 79,3% de sus clientes reservan a través del correo electrónico, en un porcentaje 20 puntos más elevado que en el resto de España (59,8%), dato sin duda a tener muy en cuenta en las políticas de comercialización de este tipo de propietarios. Le sigue la opción de la llamada telefónica (13,2 %), a mucha distancia de la media española (30%). Por último, sólo un 7,5% indica recibir las reservas vía online. Estos datos ponen de manifiesto una situación muy diferente a la del resto del país.

Asimismo, resulta muy interesante contrastar estas respuestas con las del viajero, a la hora de preguntarle por el sistema que preferiría usar para confirmar su estancia. En este sentido, se observa que a un 43% de los viajeros encuestados les gustaría reservar online, al 32,3% por email y al 24,7% por teléfono. Todas estas cifras son significativamente diferentes de las registradas en la media estatal, donde la predilección por la reserva online está 4 puntos por debajo, la del mail llega a los 7 puntos por debajo y la de teléfono se sitúa 10 puntos por encima.



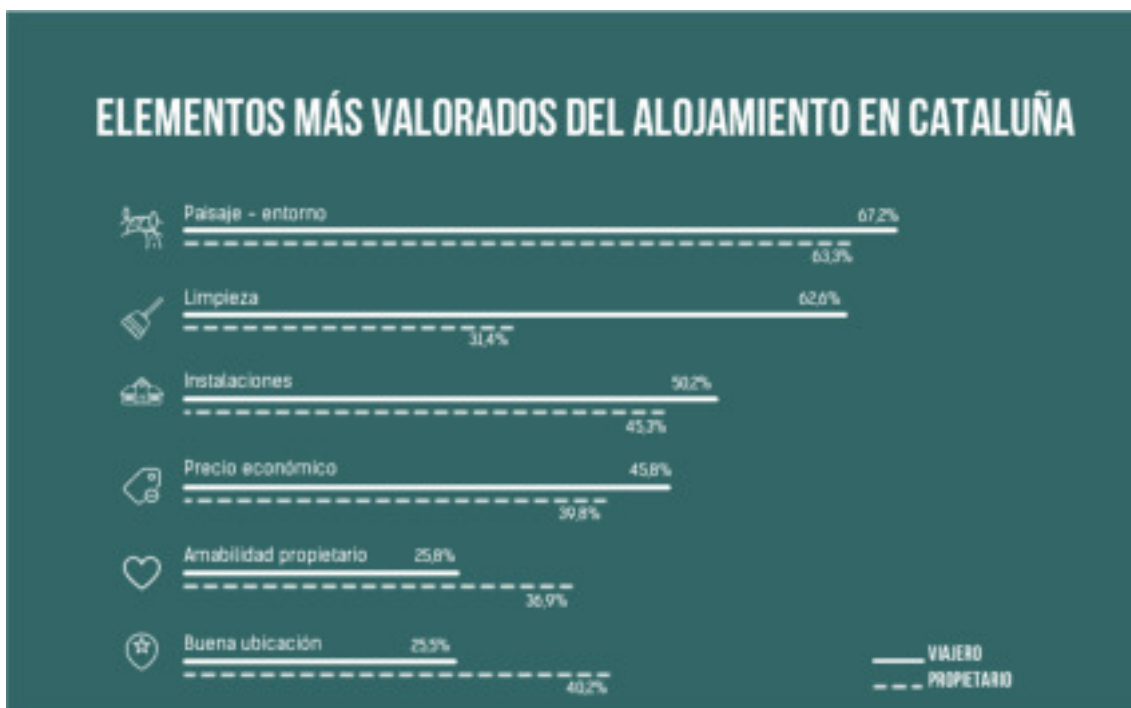
Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

También es importante destacar que estos turistas rurales tienen como principal fuente de información en Internet a los portales especializados en este sector (65,9%).

Otra curiosidad en relación a lo comentado, es que los propietarios señalan que la reserva online les llega a través de su propia web, siendo este índice 6 puntos superior a la media española (35,3% vs. 29,9%). ¿Estamos por tanto ante un mercado donde la reserva online es minoritaria pero donde los empresarios que ya cuentan con ella están más avanzados que el resto? En el siguiente punto encontramos más información para valorarlo mejor.

Al hilo del modo en que los propietarios reciben las reservas y los viajeros las realizan, hemos preguntado a los empresarios catalanes si les gustaría facilitar un sistema de reserva online a sus clientes, siendo de un 22,8% indica que ya cuenta con él. Por otro lado, un 50,1% dice que no le gustaría incorporarlo y, teniendo en cuenta que en el resto de España este índice asciende al 46,4%, se deduce que estarían ligeramente menos receptivos a dar ese salto tecnológico que en el resto del país. En el otro lado encontramos a un 27,1% que sí estaría dispuesto a avanzar hacia esta transformación, situándose a esos mismos 2 puntos por debajo de la media nacional (29,2% media nacional). Es necesario, por tanto, concienciar al empresario catalán de la necesidad de adaptarse a lo que demanda su cliente.

Ahora que sabemos cómo se comporta el cliente antes del viaje, es necesario profundizar en lo que ocurre mientras realiza su estancia.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

Desde el Observatorio del Turismo Rural hemos realizado un análisis detallado de lo más valorado de un alojamiento, tanto desde el punto de vista del viajero como desde el punto de vista del propietario. Es curioso conocer las percepciones de cada uno, ya que tanto para viajeros (67,2%) como para propietarios (63,3%) el paisaje/entorno sería lo más importante. En relación al precio, ambos también coinciden en que sería un aspecto primordial, aunque los empresarios lo situarían en tercera instancia (39,8%) y los clientes rurales en cuarta (45,8%). Sin embargo, **los viajeros, antes que el precio, valoran más la limpieza (62,6%) y las instalaciones (50,2%) del alojamiento rural.** También es curioso que, en relación a estos dos últimos aspectos, los clientes del turismo rural catalán tengan en cuenta en mayor medida las instalaciones que los viajeros que eligen otros territorios (44,7%). Sin embargo, la limpieza está considerada en un índice 4 puntos inferior a la media nacional (66,5%)

En los últimos puestos de este pódium no encontramos discrepancias, ya que no se alcanzan los mismos valores en relación a la conexión wifi (2,9% viajeros vs. 6,2% propietarios), la granja de animales (2,3% viajeros vs. 4,2% propietarios) y el servicio de comidas (6% viajeros vs. 6,8% propietarios). En ese sentido, recomendamos que los empresarios analicen si su percepción de lo que el cliente valora encaja con lo que en realidad éste aprecia.

Y si ya conocemos cómo valora el establecimiento y sus instalaciones, es fundamental ampliar la visión de la estancia para averiguar el nivel de consumo que realiza en destino el cliente del turismo rural catalán.



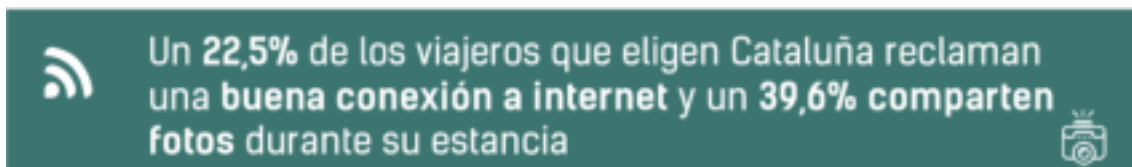
Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

El estudio señala que los clientes del turismo rural catalán destinan entre 20-29 € al alojamiento (48,3%), en una cifra similar a la media nacional (46,9%). Sin embargo, se detectan un porcentaje dos puntos superior en la franja superior de 30 a 39€ (28,8% vs. 26,5% resto España).



Por otro lado, en comida y actividades lúdicas el gasto por persona y día se concentra en la franja global de menos de 30 euros con un 80% del total de respuestas, siendo este resultado similar a la media nacional. Por ello podemos concluir con que nos encontramos ante un tipo de turista que coincide con el de otros territorios, salvo porque el parece responder a un perfil alejado de los extremos y que ni destina menos de 20 euros al alojamiento (11,4% vs. 13,8% media estatal) y tampoco gastaría más de 40 € diarios (11,5% vs. 12,95 media estatal).

Otro aspecto importante respecto a la estancia del cliente del turismo rural catalán es si durante su estancia necesitan o no estar conectados.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

El 57,9% dice que prefiere desconectar, pero un 19,6% considera imprescindible una buena cobertura telefónica y un 22,5% que haya conexión a la red. Además, un 79,1% de los turistas que eligen Catalunya para sus escapadas rurales consultan rutas y excursiones en internet. **Esta cifra es similar a la media nacional (80,8%), lo que mostraría la importancia de tener información constantemente actualizada de las rutas, excursiones y lugares a visitar para atender esta demanda. Aparte, lo que más destacaría sería que 4 de cada 10 se conectarían para compartir fotos (35,8% media estatal).**



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

Y pasando a lo que ocurre después de la estancia, consideramos importante analizar la si los viajeros de Catalunya repiten o no estancia en el mismo establecimiento. Respecto a la cuestión de la fidelización, el 74,7% de los turistas que visitan Catalunya no ha repetido alojamiento en los últimos 2 años. De ellos, el 93,9% señala que no repiten alojamiento porque les gusta cambiar de destino.

Por tanto nos encontramos con una dificultad que excede las responsabilidades del propietario, pero que sin embargo éste puede paliar consiguiendo que, aunque no repitan, sí le recomienden.

Por otro lado, conviene analizar las razones por las que casi 3 de cada 10 viajeros sí repetirían alojamiento y tiene mucho que ver con razones relativas al equipamiento del mismo. No obstante, cabe resaltar que entre los que sí han repetido es una cifra superior a la media española (25,3% vs. 23,4% resto de España). Además, si repiten lo hacen por sus instalaciones (81,9%), **siendo las instalaciones para el relax (44,3%) las más valoradas. Sin embargo, el dato significativo reside en las instalaciones para niños (26,2%), ya que supera en casi 6 puntos la media nacional (20,1%).**



Por último dentro de este bloque sobre el cliente del turismo rural catalán, añadimos el dato de su nivel de recomendación entre los clientes que ya se han alojado en una casa de dicha comunidad autónoma.



El Net Promoter Score (NPS) del Observatorio del Turismo Rural es una métrica ampliamente aceptada para medir la satisfacción del cliente, basada en el nivel de recomendación del usuario en relación a su última escapada y estancia rural. El NPS tiene en cuenta el “efecto de deseabilidad social” de un producto o servicio, pues sólo contemplan las puntuaciones máximas (9 y 10) para ser considerados promotores de los mismos. En el estudio basado en todas las respuestas de viajeros el NPS relativo a una estancia de turismo rural es del 33,10%.

En el caso de Catalunya dicho índice alcanza el 33,87% En ambos casos se denota un elevado nivel de satisfacción y probabilidad de recomendación, lo cual pone de manifiesto el gran potencial del sector.

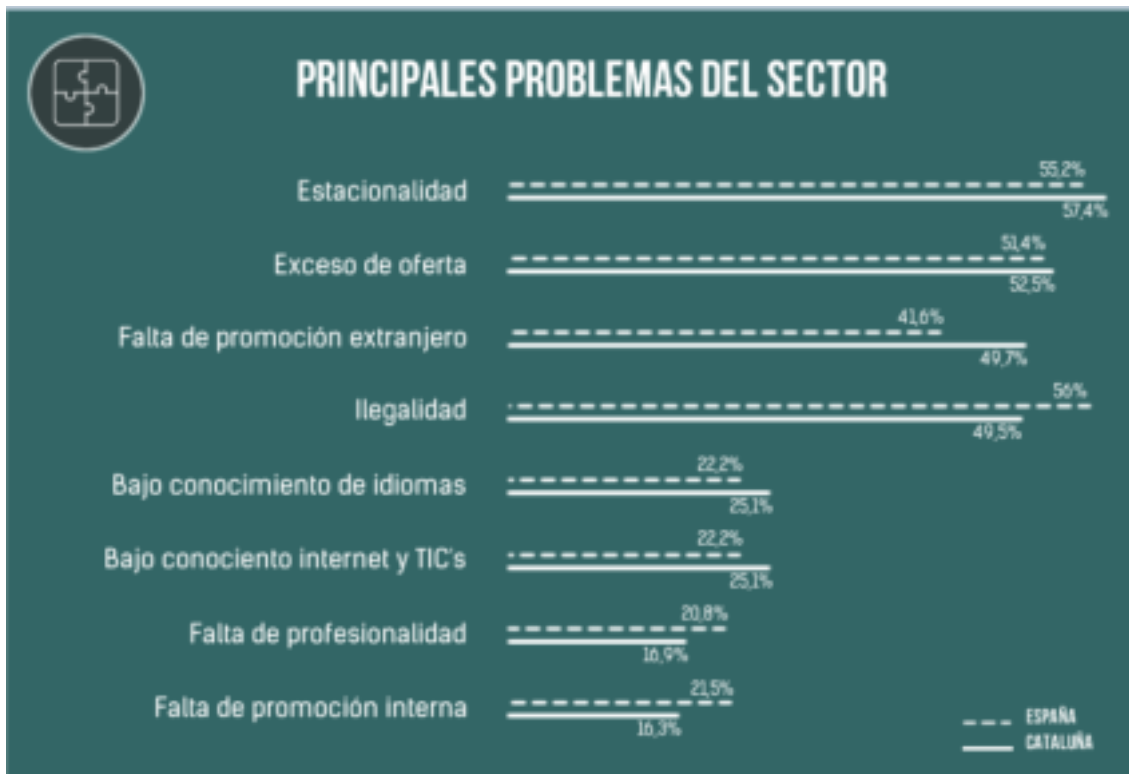


### 3.- Características de los propietarios de alojamientos rurales catalanes



Además del perfil del cliente, es importante saber cómo es el propietario rural catalán. Sabemos que en su mayoría son mujeres (56,7%), similar a la media nacional. **El 63,5% de los encuestados indican combinar su alojamiento rural con otra actividad laboral, siendo este dato 5 puntos menor a la media estatal.** Y por último destacamos la edad de las personas que están al mando en el turismo rural catalán, ya que la mayoría (59,6%) tienen más de 45 años.

Para ponernos en situación, lo fundamental es saber cuáles son las inquietudes del sector en esta zona de España.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

Los empresarios catalanes coinciden con el resto de propietarios del país a la hora de indicar sus tres principales problemas. En ambos casos aluden como principales preocupaciones la ilegalidad de algunos alojamientos de turismo rural (49,7%), el exceso de oferta (52,5%) y la estacionalidad del sector 57,4%. **Sin embargo, destaca que, al mismo nivel que la cuestión de la ilegalidad, en Catalunya se señale la falta de promoción para atraer clientes extranjeros, con 8 puntos más que la media nacional (49,7 vs 41,6 % respectivamente).**

Respecto a la cuestión de la ilegalidad, hemos querido conocer la percepción del viajero y la mayoría (49,7%) dice tenerlo en cuenta y no alquilar un alojamiento ilegal, aunque en un índice 3 puntos por debajo al resto de España. No obstante, el 45,6% (vs. 43,5% resto de España) no lo tiene en cuenta porque dice desconocer la situación. Considerando que cada agente del sector tiene su cuota de responsabilidad, habría que plantearse qué puede hacer la Administración, las Asociaciones y los mismos empresarios respecto a dicho desconocimiento.

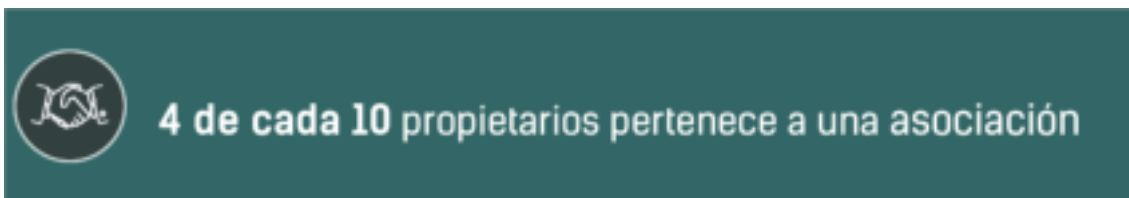
Según los resultados obtenidos, un 22,9% de los empresarios catalanes dicen no gestionar las opiniones online sobre su establecimiento (vs. 21,7% resto de España). La mayoría de ellos (41,3%) dice que no lo hace porque no sabe cómo, similar a la media nacional (43,8%). Asimismo, resulta inquietante que un 2,9% de los propietarios locales mencionan que no gestionan las opiniones porque sólo le perjudican (2,3% media nacional). ¿Es una excusa para no admitir que no saben cómo gestionarlas o han tenido alguna mala experiencia al respecto?

Por el contrario, entre el **77,1% que sí las gestiona, un 79,2% es consciente de su utilidad para el viajero, un 61% confía en su impacto positivo a nivel de imagen y un 50,4% hasta las valora como fuente para obtener reservas.**

La reputación online cada vez es más importante, sobre todo, para los viajeros. Les aporta información y es un factor determinante de cara a la decisión final, pero sólo un 36,7% de los empresarios catalanes la considera como el tipo de formación prioritaria para el sector. Por el contrario, se muestran más sensibilizados con respecto a los conocimientos de posicionamiento en buscadores 70,8%, junto con la gestión de la web (61,1%) y las redes sociales (56,5%).

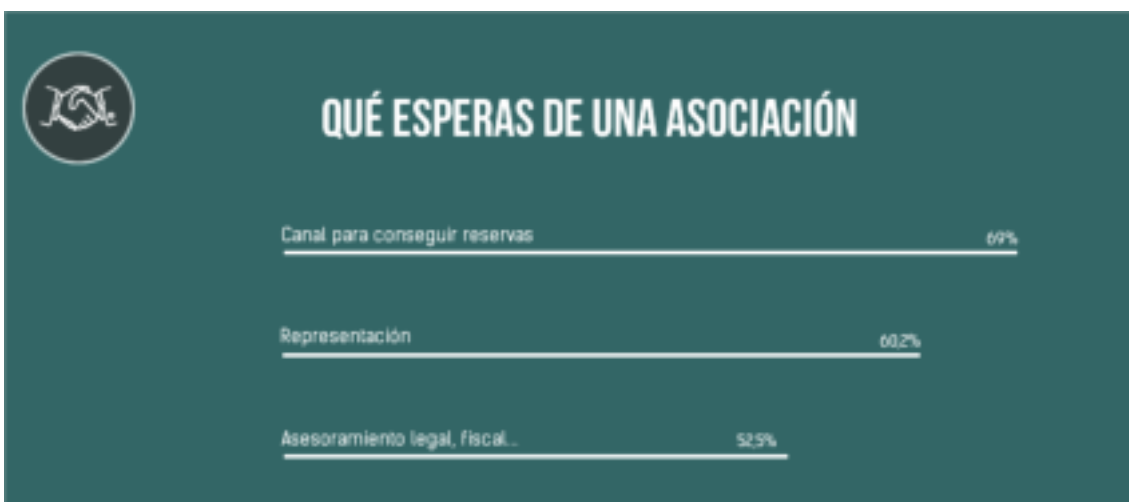
En el caso de Catalunya, el porcentaje de propietarios que indican haber bajado los precios en el último año es inferior al resto de España (23,3% vs. 30,3% media estatal). De hecho, el porcentaje mayoritario son los que manifiestan no haber modificado los precios (62,6% vs. 58,8% resto de España) e incluso un 14,1% (10,9% resto de España) los ha llegado a subir.

### ¿Pertenece a alguna asociación?



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

Un dato destacable es el índice de asociacionismo que existe en esta comunidad, donde el 46,6% indica pertenecer a una asociación de turismo rural. Esta cifra es ligeramente superior a al 42,7% de media estatal. Este dato es positivo, puesto que el asociacionismo es clave para mejorar la competitividad y crear sinergias.



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
Datos relativos a la encuesta de viajeros

Pero ¿qué expectativas tiene el empresario respecto a este tipo de entidades? El 69% de los propietarios catalanes esperan de una asociación que sea un buen canal para conseguir reservas, que le represente ante la administración y defienda sus intereses como colectivo profesional (60,2%) y le asesore en temas jurídicos, laborales y/o promoción (52,5%).



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

Este índice del asociacionismo también se ve afectado por el gasto anual, ya que la mayoría (53,4%) dicen no invertir más de 500 euros. Sin embargo, la mayoría de los encuestados declaran destinar una inversión en portales especializados que asciende a entre 500 y 1.500 € (50,1%), e incluso es significativo el índice alcanzado entre los que invierten tener 1.500 y 3.000 € (19,8% Catalunya vs. 15,9% España)



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015  
 Datos relativos a la encuesta de viajeros

Por último, y relacionado con este ámbito, nuestro Observatorio constata que en la mayoría de los casos elige destino influenciado por las recomendaciones de amigos (31,2% vs. 27,5% media estatal), por los blogs de viajes (28,2% vs. 29,9% media estatal), y sólo en un 4,6% han señalado la publicidad tradicional (vs.5,4% media estatal).