EL TURISMO RURAL EN ARAGÓN

Introducción

El **Observatorio del Turismo Rural** presenta, a partir de febrero de 2017, sus nuevos informes sobre el sector. El estudio aborda cuestiones novedosas y revisa otros aspectos para conocer la evolución del sector 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 total muestral: 2.978
Error muestral: 1,6%
Nivel de confianza: 95%

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

En este informe centramos el estudio en la Comunidad Autónoma de Aragón, analizando una muestra de 1.153 turistas rurales que eligen esta comunidad como destino y 279 alojamientos que se ubican en este territorio y han respondido al cuestionario. En él hemos abordado la situación actual de su turismo rural, deteniéndonos en la información relativa a los siguientes ámbitos:

1- **El perfil del cliente del turismo rural aragonés**
2- **Factores clave del comportamiento del turista rural que elige Aragón**
3- **Características principales de la oferta de turismo rural en Aragón**

1- El perfil del cliente del turismo rural aragonés

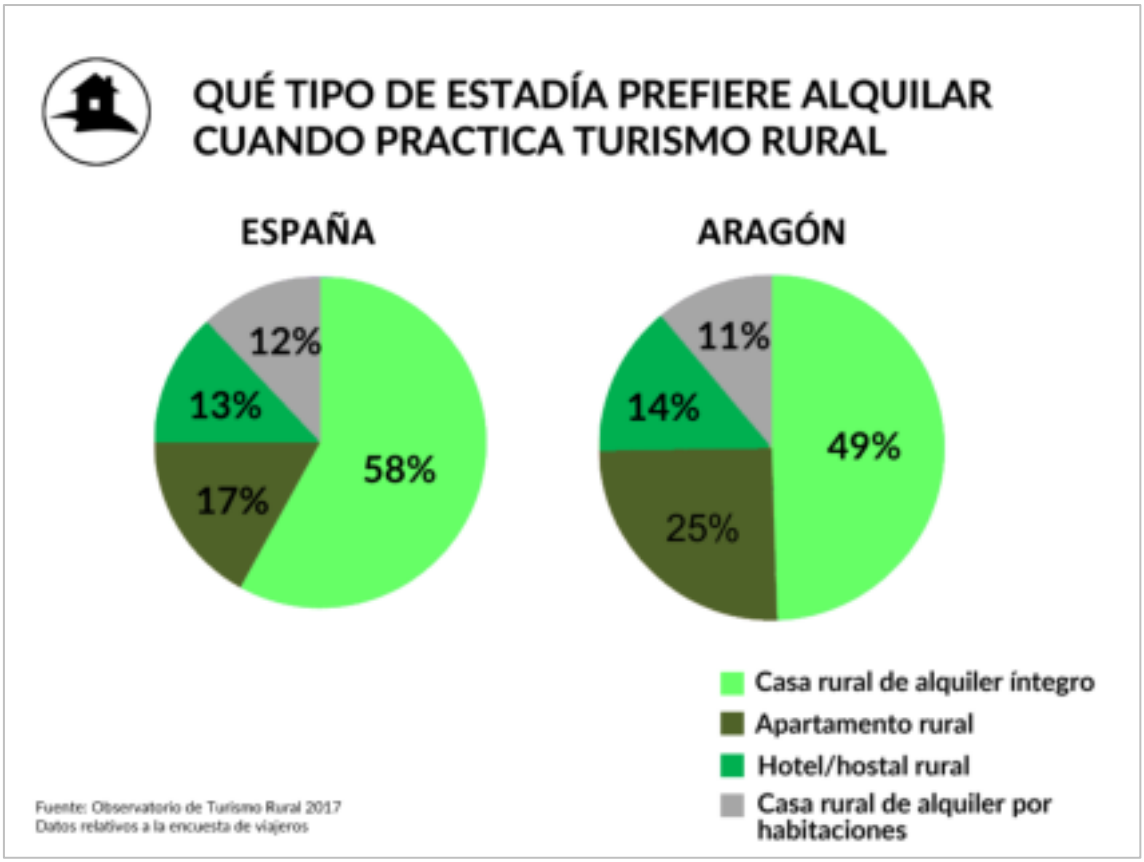
Para poder proporcionar un buen servicio al cliente es muy importante conocerlo detalladamente. Por ese motivo, hemos considerado necesario analizar algunas características de los viajeros que eligen Aragón como destino para sus escapadas rurales. Para empezar, sabemos que **se trata de un viajero cuya edad media es de 43 años y procede principalmente de la misma comunidad autónoma (32%), de la Comunidad Valenciana (25%) y de Cataluña (21%),** siendo la procedencia de las otras CC.AA poco significativas estadísticamente.

Un dato que contrasta con esta información es el hecho de que, aunque el cliente interno es el principal consumidor de turismo rural aragonés, **se trata de un viajero que le gusta desplazarse para disfrutar de salidas rurales fuera de su comunidad autónoma**, un índice de 16 puntos superior a la media española (70% vs. 54%).

En relación a la manera de viajar, la mayoría de estos turistas rurales suelen hacerlo acompañados de su familia más próxima (33%), una variable tres puntos superior a la media española; seguido por los que prefieren ir con su pareja (31%) y los que lo hacen en compañía de un pequeño grupo de amigos (21%). En un porcentaje significativamente inferior a la media nacional se sitúan los turistas que viajan en un gran grupo de amigos (9% vs. 12% resto de España) y con toda la familia (4% vs. 6% media española).

Al estudiar estas cifras se puede observar que Aragón tiene un atractivo especial para grupos pequeños de familiares o amigos, en comparación al resto del país. En cambio, se detecta una demanda inferior procedente de grupos grandes, tanto de familias como de amigos. En cuanto a las parejas, la demanda no presenta mucha variedad respecto a la media del país.

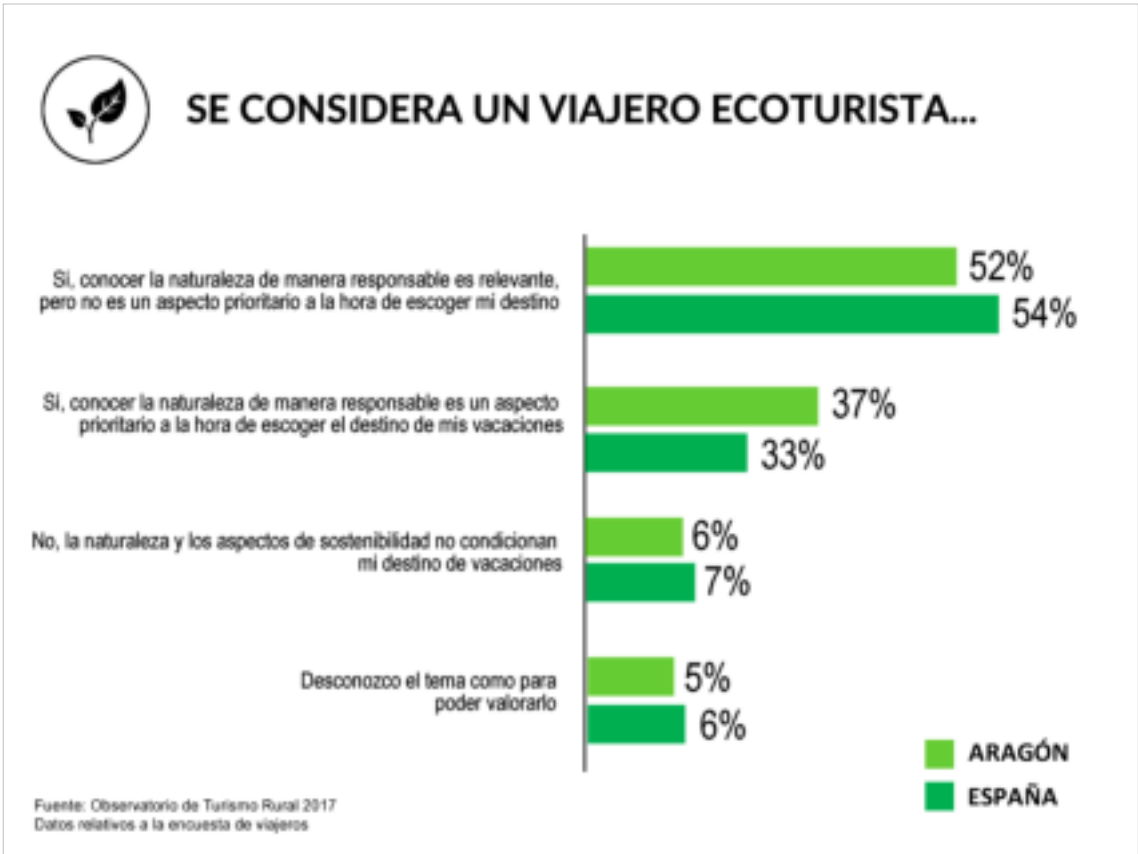
Esta tendencia está estrechamente relacionada con el tipo de estadía que opta por alquilar el viajero cuando practica turismo rural en la comunidad autónoma. Como se aprecia en el siguiente gráfico, la preferencia por los alojamientos con capacidades más reducidas es significativamente superior a la media del país.



Como se observa en el gráfico comparativo, **la demanda de alquiler íntegro baja 9 puntos respecto a la media española (58% vs. 49%),** mientras que más de la mitad de los turistas prefieren otro tipo de alojamiento de dimensiones más acotadas como el apartamento rural (25% vs. 17%), el hotel/hostal rural (14% vs. 13%) y en menor medida, la casa rural de alquiler por habitaciones (11% vs 12%).

Una vez se sabe quién es y dónde se aloja, es importante estudiar cuál es la motivación principal que le lleva a hacer turismo rural en Aragón. Según los datos del estudio, el top 3 de motivaciones a la hora de elegir el destino, está encabezado por la posibilidad de descubrir rincones naturales del destino, seguido por conocer pueblos bonitos y en tercer lugar, encontrar una oferta con precio especial.

Teniendo en cuenta el ranking favorable al descubrimiento y conexión con la naturaleza, se deduce que se trata de un viajero que se desplaza en búsqueda de un entorno preservado y le gusta poder contribuir en ello. En este sentido, se ha considerado interesante preguntar en qué grado se identifican con los valores ecoturistas y cómo les afecta en la toma de decisión el hecho de que un alojamiento apoye o no la sostenibilidad de la zona.



En relación a esta cuestión, vemos que un 52% consideran que conocer la naturaleza de manera responsable es relevante pero no es un aspecto prioritario en el momento de decantarse por un destino. Sin embargo, lo que destaca es que **un 37% (4 puntos más que la media nacional), consideran que conocer la naturaleza de manera responsable es un aspecto prioritario a la hora de escoger el destino de las vacaciones.** En un porcentaje muy inferior se ven representados los turistas que no se sienten condicionados por el grado de sostenibilidad del destino (6%) y, por último, aquellos que consideran que no pueden valorar el tema debido a su bajo grado de conocimiento (5%).

Estos datos tienen un alto valor para el territorio y sus empresarios, ya que nos indican que en estos momentos la demanda de ecoturismo es elevada, especialmente en la comunidad autónoma de Aragón. Es por ello, que se genera una gran oportunidad de negocio para aquellos alojamientos que quieran innovar y decantarse por ofrecer un servicio sostenible y altamente respetuoso con el medio ambiente.

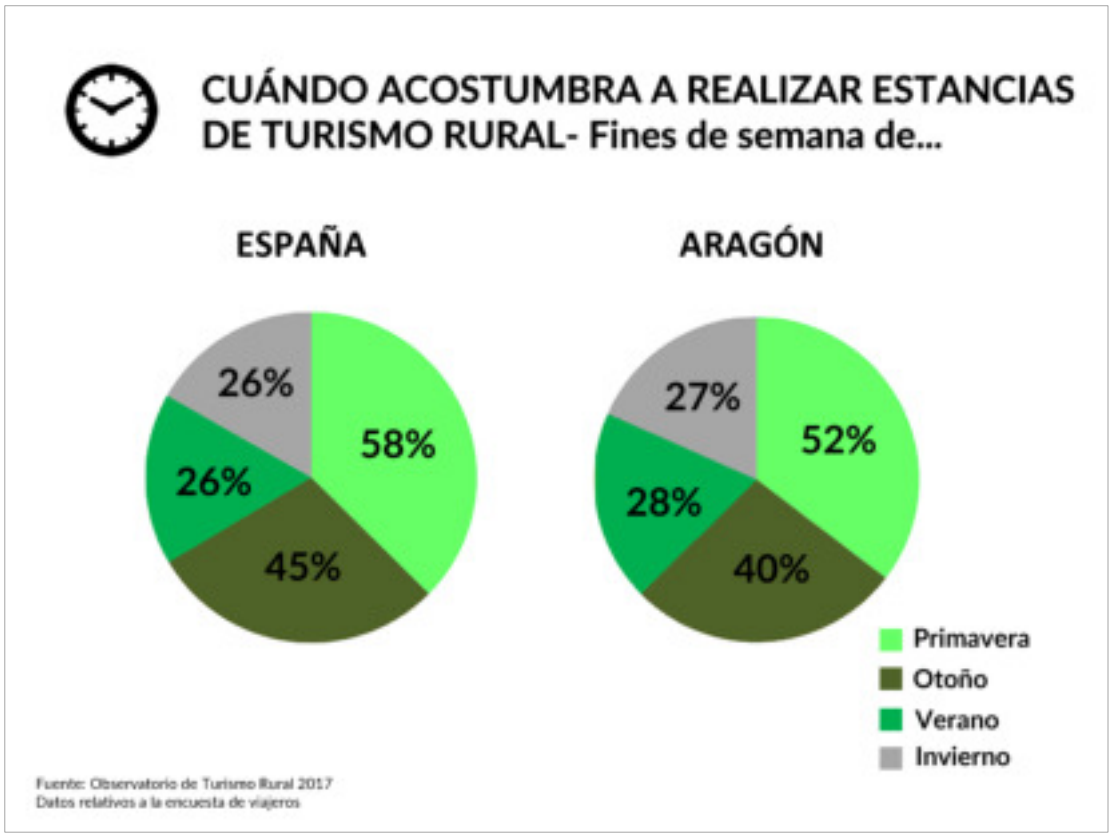
2- Factores clave del comportamiento del turista rural que elige Aragón

Una vez claros los aspectos más esenciales del perfil del viajero que visita Aragón, el estudio del Observatorio del Turismo Rural estudia también otras cuestiones de interés con el objetivo de acabar de conocer sus preferencias en el momento de viajar como, por ejemplo, cada cuánto practica turismo rural.

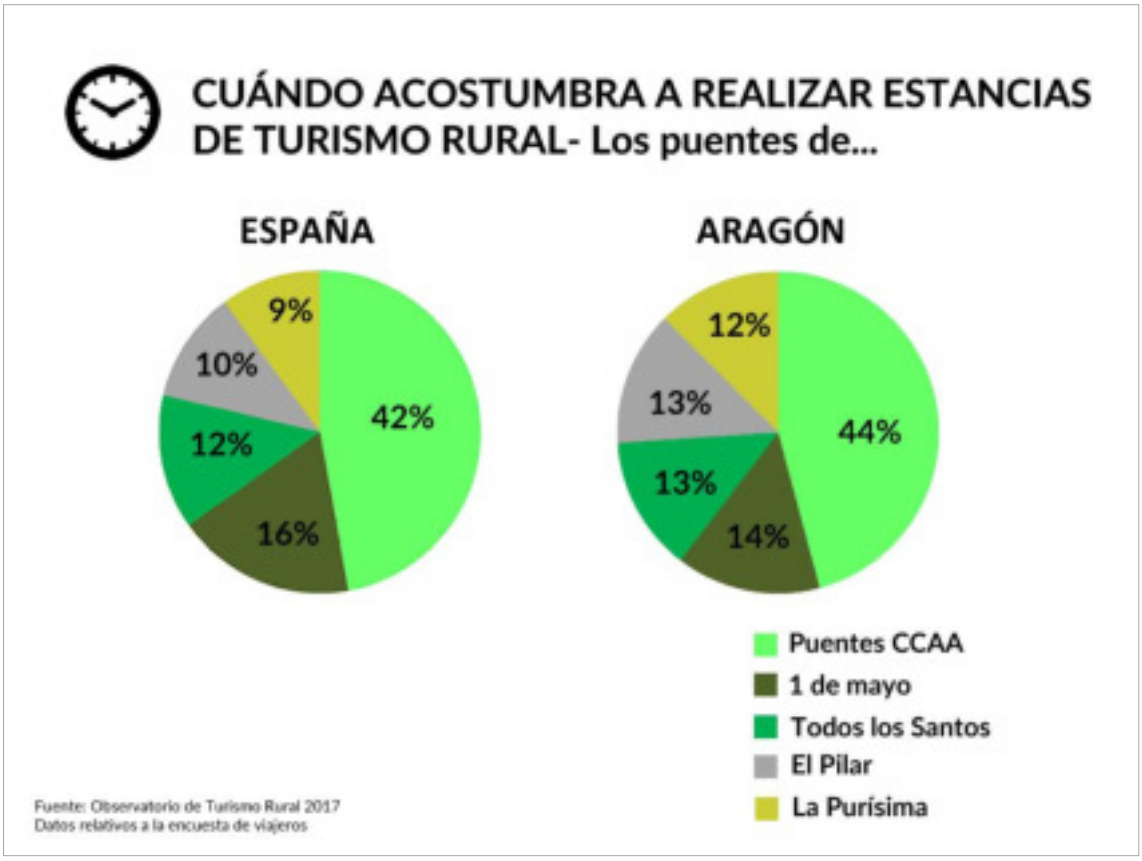
La frecuencia es un indicador clave para poder calcular la rentabilidad de los negocios del sector. Según los datos generales obtenidos del estudio, se observa que, **en el caso de Aragón, el 57% de los viajeros rurales se escapan entre 2 y 4 veces al año, una cifra dos puntos superior a la de los datos equivalentes a la media nacional (55%).**

Asimismo, si entramos en un análisis más detallado, se observa que los *heavy users*, es decir, aquellos viajeros que acostumbran a hacer turismo rural al menos 1 vez cada tres meses, representan el 15% (14% resto España) mientras que los que lo hacen 1 vez cada 6 meses suman un total de 42%. (41% a nivel nacional). Seguidamente, el 38% (3 puntos menos que la media española), está representado por los viajeros que afirman practicar turismo rural una vez al año. En un porcentaje mucho menor (5%), destacamos también los viajeros que practican turismo rural 1 vez cada dos años.

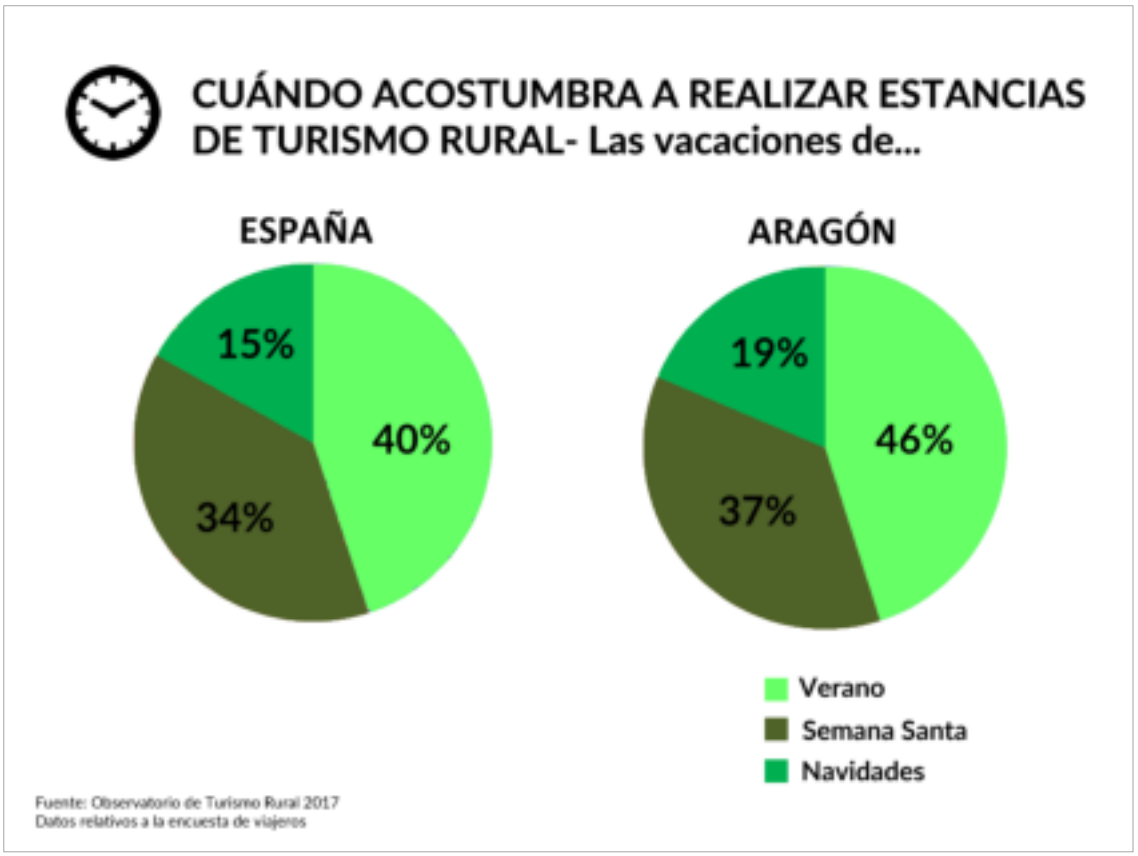
En cuanto a la época del año preferida para viajar a Aragón, hay una inclinación por los fines de semana de las estaciones con climatología más suave.



Como se aprecia en la gráfica, los viajeros que practican turismo rural en Aragón prefieren hacerlo los fines de semana de primavera (52%), aunque cabe destacar que esta cifra supone 6 puntos menos que la media nacional. Otoño también es una estación recurrente para los turistas que visitan el territorio, a pesar de que, una vez más, esta cifra se queda por debajo de la media española (40% vs. 45%). Sin embargo, tanto en verano (28% vs. 26%) como en invierno (27% vs. 26%) la demanda sube ligeramente con respecto a la media del país.

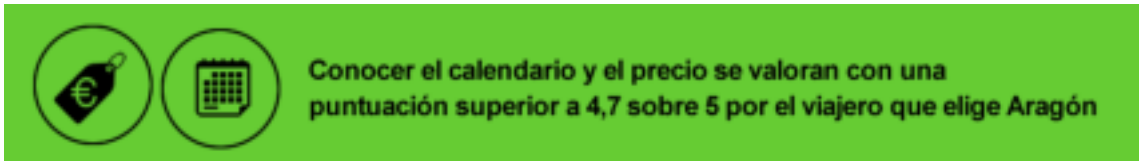


Por otro lado, cuando hacemos referencia a escapadas de más días, **los puentes de la propia comunidad autónoma (44%) son las fechas favoritas para el turista rural,** siguiendo la misma tendencia de la media nacional. A continuación, el puente del 1 de mayo (14%), la festividad de Todos los Santos (13%), El Pilar (13%) y por último, el puente de la Purísima (12%). Estos dos últimos presentan cifras significativamente más relevantes que la media nacional, puesto que la superan en ambos casos hasta 3 puntos porcentuales.



Si se amplía el foco de estudio y analizamos la conducta de los viajeros durante estancias largas, vemos que la tendencia sigue la misma línea que los datos nacionales. **Las vacaciones de verano se posicionan como el momento estrella para escaparse a disfrutar de un entorno rural y en el caso de Aragón aún con más fuerza que en el resto del país** (46% vs. 40% media España). A la época estival le sigue la Semana Santa (34% vs. 37% a nivel nacional). Como última opción este tipo de turistas optan por viajar durante las vacaciones de Navidad, pero también se aprecia como las casas aragonesas tienen opción a recibir más clientes en esa época (19% respecto 15% en el resto del país).

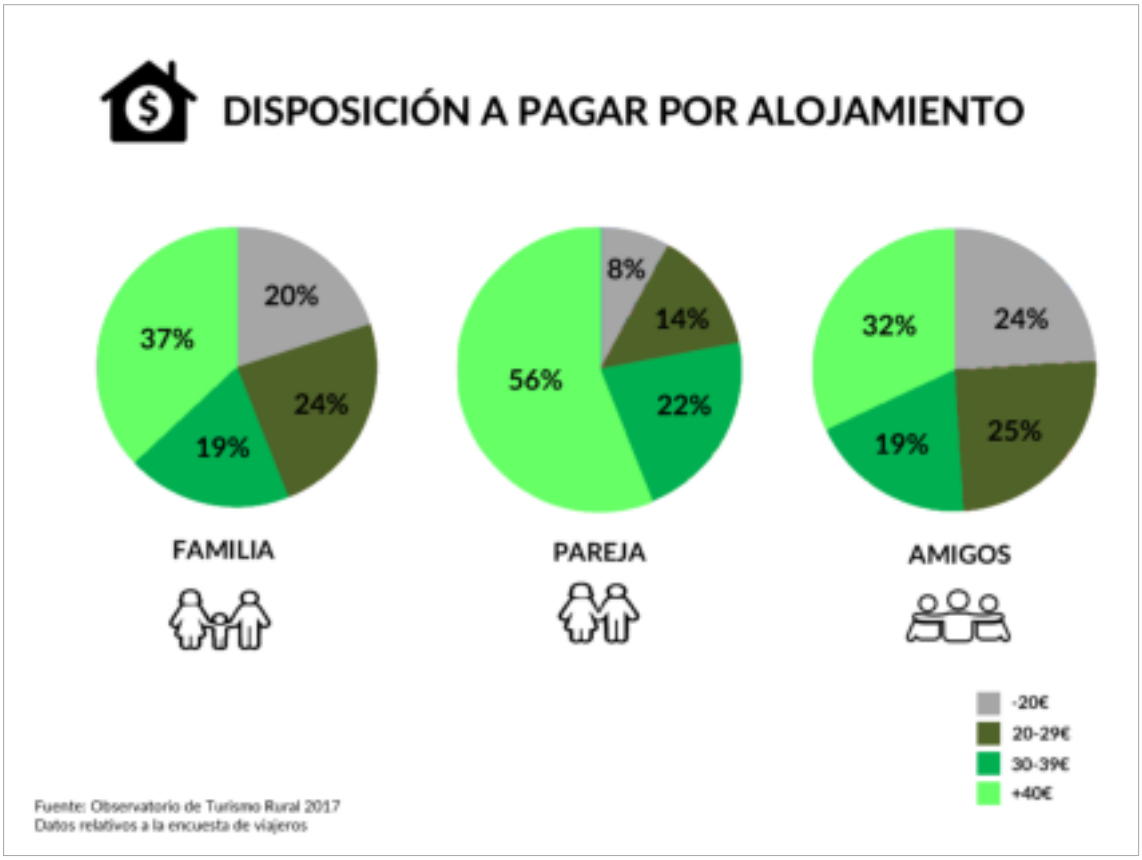
Una vez analizada la frecuencia de consumo y la temporalidad es conveniente destacar los factores clave que llevan a proceder a la reserva de los alojamientos. En este caso, vemos que el hecho de conocer el calendario y el precio previamente a efectuar la reserva se puntúa casi con un 5 sobre 5.



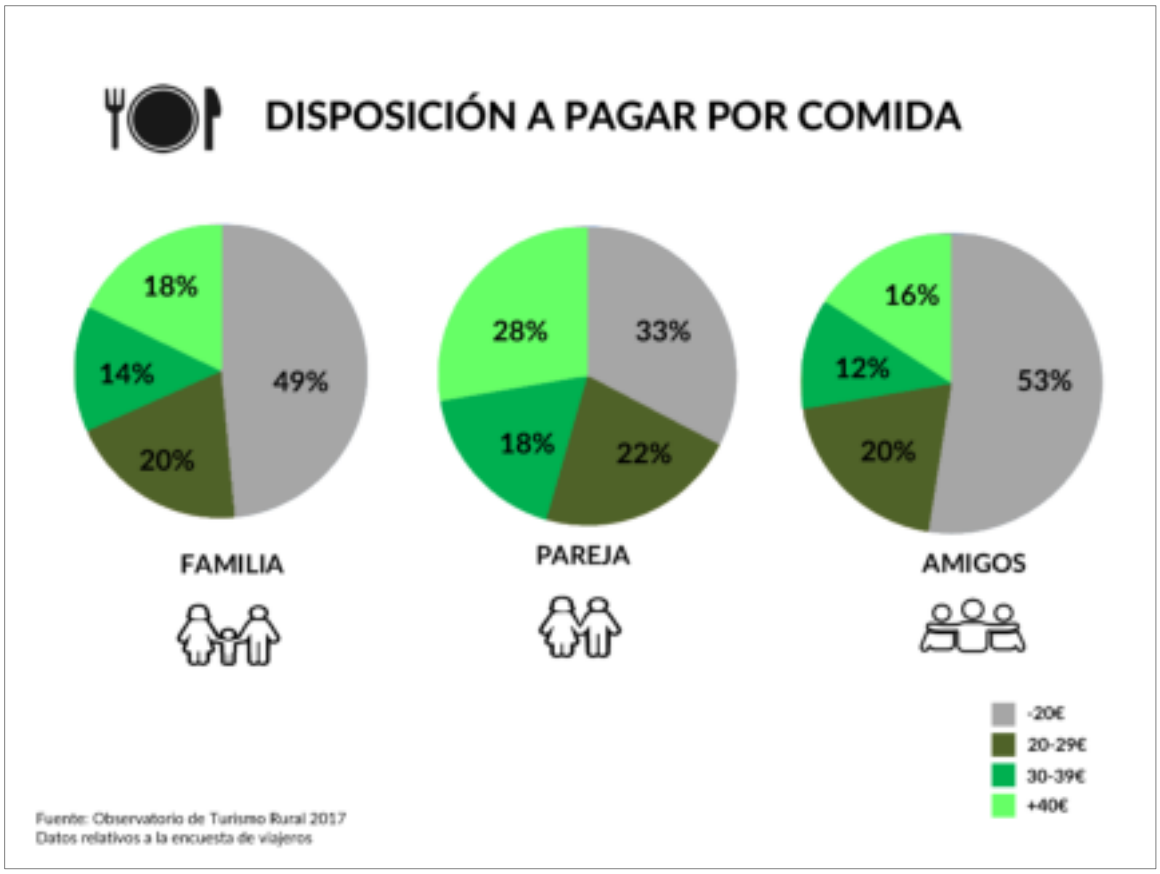
Así pues, tanto los viajeros que buscan alojamientos exclusivos de alto nivel como los que tienen un presupuesto más acotado, tienen un claro interés en saber el precio antes de tomar la decisión.

Teniendo en cuenta que la previsión de gasto es algo que tienen muy en cuenta los viajeros rurales que visitan esta comunidad, creemos importante desglosar la disposición a gastar en relación con la compañía y, de esta manera, facilitar *inputs* en cuanto a la implantación de estrategias de precios.

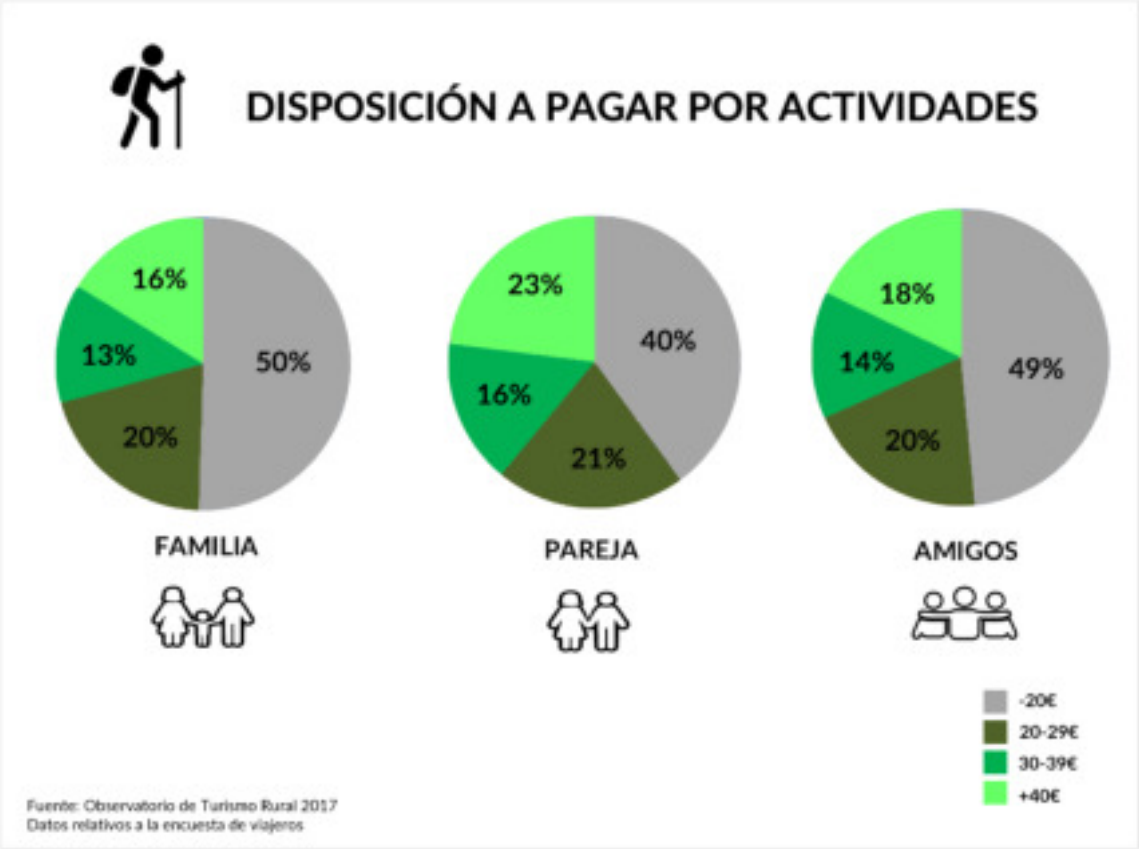
Tal y como vemos en la gráfica, el comportamiento de los viajeros en relación con el presupuesto de su estancia varía según la compañía.



Si bien sabemos que el gasto medio por alojamiento es de 39,4€ (media nacional 39,97€) por persona/día cuando se viaja en pareja este importe sube hasta los 45,48€. En el caso de los viajes en familia, el presupuesto medio es de 38€ persona/día. En ambos casos la media es idéntico al nacional. Por último, es importante destacar que las estancias en compañía de amigos son aquellas en las que se está dispuesto a pagar menos por el alojamiento (34,71 €, un poco por debajo de las cifras generales).



Respecto a las comidas, el presupuesto es mucho más acotado que el del alojamiento ya que la media está en los 27,9€ (28,96€ resto de España). A pesar de ser un importe mucho menor, la tendencia en relación con la compañía sigue siendo la misma. El turista rural que viaja acompañado de su pareja gasta una media de 31,85€por persona/día.En familia, el gasto medio es de 26,44€y, por último, en compañía de amigos es cuando se gasta menos (25,38€).



Según los datos analizados, en el momento de realizar una escapada rural las actividades son la partida que tiene una media de presupuesto más reducida (26,2€). Los turistas acompañados por sus parejas destinan una media de 28,5€; seguido por los amigos, que gastan una media de 25,5€; un importe más elevado que las familias, que solo invierten 24,5€. Cabe destacar cómo en relación a esta partida de gasto y cuando nos referimos a familias o parejas, se observan índices superiores en la franja de consumo entre 20-29 euros diarios, ya que superan a los recogidos en la media nacional con 3 puntos de diferencia.

En definitiva, vemos que los turistas que viajan acompañados de sus parejas tienden a generar un gasto más elevado en el destino. No obstante, si tenemos en cuenta las familias y los grupos de amigos nos damos cuenta de que el presupuesto general es aproximadamente el mismo, pero se destina a partidas distintas. Si bien las familias prefieren gastar más en comer, los grupos de amigos tienden a tener presupuestos más elevados para actividades.

Teniendo en cuenta estos datos es importante recalcar que, a pesar de que las actividades en el destino es la partida en la que menos se invierte a nivel global, es necesario animar a los viajeros a hacerlas ya que la mitad de ellos afirman que las harían si recibieran alguna sugerencia en el destino.

Casi la mitad de los turistas rurales se animarían a realizar una actividad si recibieran alguna sugerencia una vez en el destino

Por último, para acabar de analizar el perfil del viajero que visita Aragón, queremos abordar el tema de la ilegalidad que tanto preocupa al sector. Para ello, hemos preguntado cómo se dan cuenta los viajeros de si un alojamiento es legal o no. Según las respuestas obtenidas de la muestra de 1.153 viajeros, nos damos cuenta de que la mayoría (65%) toman conciencia a través del portal especializado donde encuentran la casa, seguido por un 30% de turistas rurales que se informan a través de la propia web del alojamiento. Por último, cabe destacar que **un 20% de ellos proceden a la reserva sin saber si es legal.** Un porcentaje insignificante reconoce que no le importa no saberlo.

3- Oferta de turismo rural en Aragón, características principales

Una vez analizados los aspectos relacionados con el perfil del viajero que recibe esta comunidad autónoma ponemos el foco en los empresarios del sector del turismo rural de la zona.

Coincidiendo con los datos recopilados de la encuesta de viajeros, los propietarios confirman que los viajeros nacionales que eligen Aragón como destino de sus escapadas rurales proceden principalmente de Catalunya, de la misma comunidad de Aragón, de la Comunidad Valenciana y de Madrid. Aun así, cuando se pregunta por el cliente internacional, se descubre que Aragón tiene un especial atractivo para los turistas italianos, con más de 11 puntos de diferencia con el resto de España (12,5% vs. 1,3% de media nacional).

La mayoría de clientes viene de Catalunya, Aragón, C. Valenciana y Madrid, pero entre el 2,90% de extranjeros destacan el 12,5% de italianos muy por encima de la media nacional (1,30%)

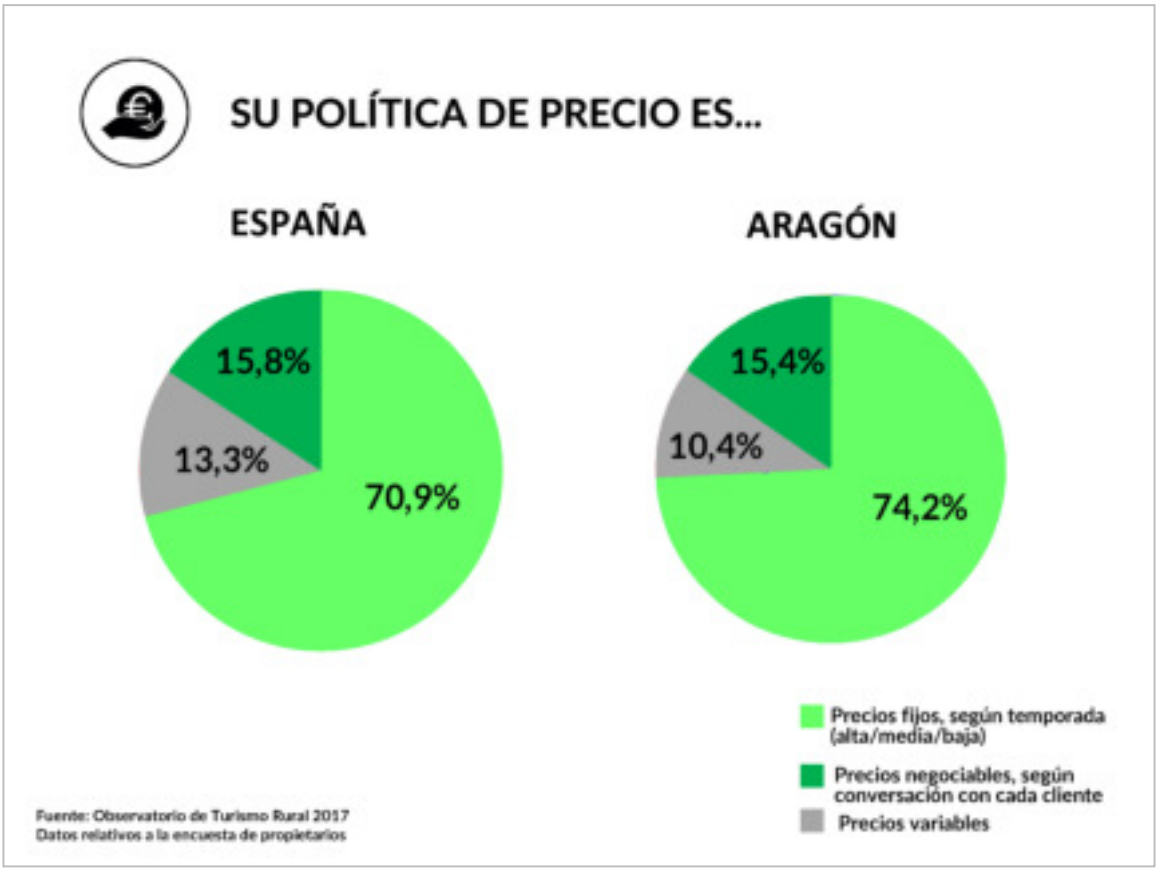
Respecto al viajero que se aloja en los alojamientos rurales aragoneses, no solo estudiamos de dónde viene sino qué tipología de cliente sería el habitual de estas casas. En este caso, los datos también presentan similitud con las respuestas de los viajeros, ya que según las respuestas de los propietariossus establecimientos resultan especialmente atractivos para las familias (77,4% vs. 76% resto de España) y grupos de amigos (71,7% vs. 66,9%).

Los grupos de amigos son una de las clientelas principales del turismo rural aragonés (5 puntos más que el resto de España)

Teniendo en cuenta el hecho de que este cliente que viaja con amigos es uno de los que más encaja con la oferta aragonesa, se ha considerado importante ver qué es lo que más valoran estos viajeros. De este modo, entenderemos los atributos que serán, sin duda, la ventaja competitiva que atrae este público a Aragón vs. el resto del país.

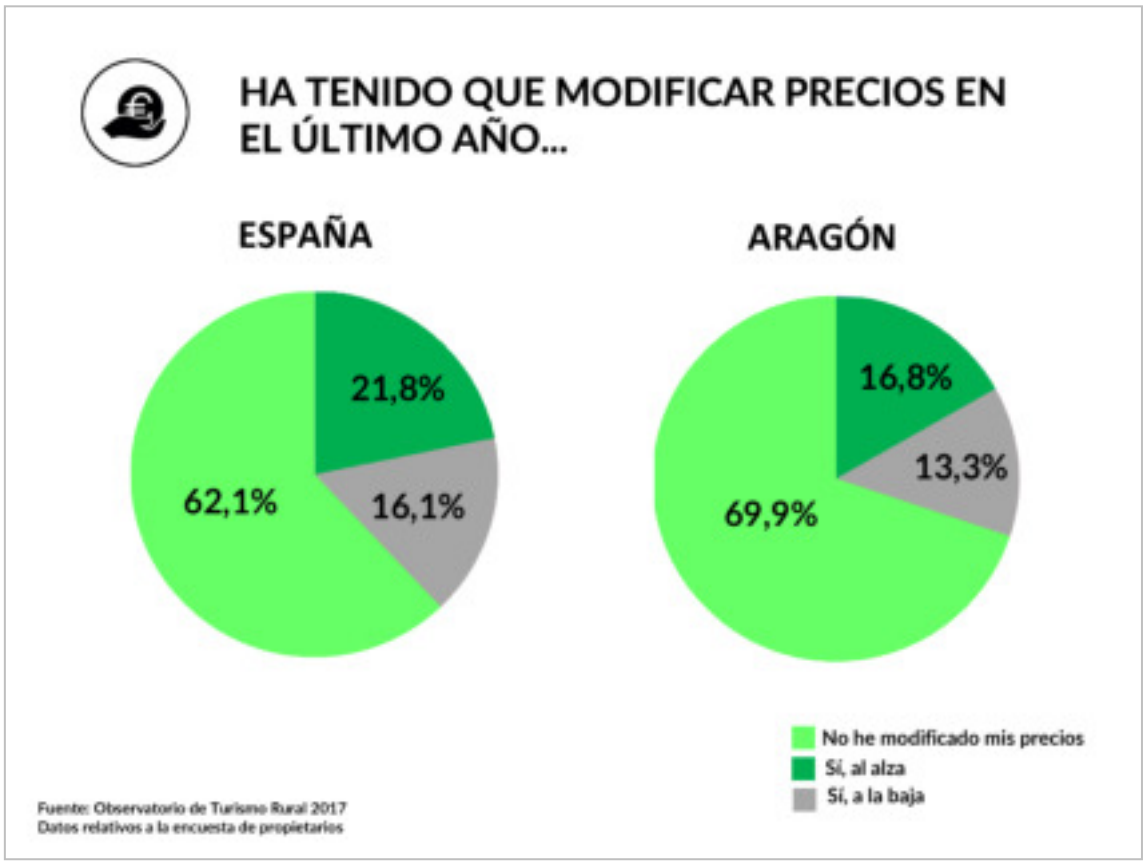
En este caso, se observa que un 78% de los turistas rurales que viajan acompañados por amigos valoran que los espacios comunes sean amplios. Seguidamente, el 36% valora de manera muy positiva la amabilidad del propietario. En un porcentaje menor se sitúan los viajeros que creen que es muy importante que desde el alojamiento se ofrezcan actividades para adultos. Por último, 1 de cada 10 valora que haya servicio de comidas.

Una vez analizados los datos de la demanda proporcionados, tanto por el propietario como por el viajero, es imprescindible estudiar qué medidas se están llevando a cabo para atraerlos hacia los alojamientos de la comunidad. En primer lugar, analizaremos la estrategia de precios con la que suelen trabajar los propietarios de la comunidad autónoma.



Como vemos en el gráfico, **el 74,2% de los propietarios aragoneses tienden a utilizar una estrategia de precios fijos según la temporada**, un porcentaje casi 4 puntos superior a la media española. Por otro lado, un 15,4% opta por precios negociables, dependiendo de la conversación con cada uno de los clientes. Por último, sólo 1 de cada 10 propietarios apuesta por una estrategia de precios variables, la que sería la opción más avanzada en el ámbito turístico.

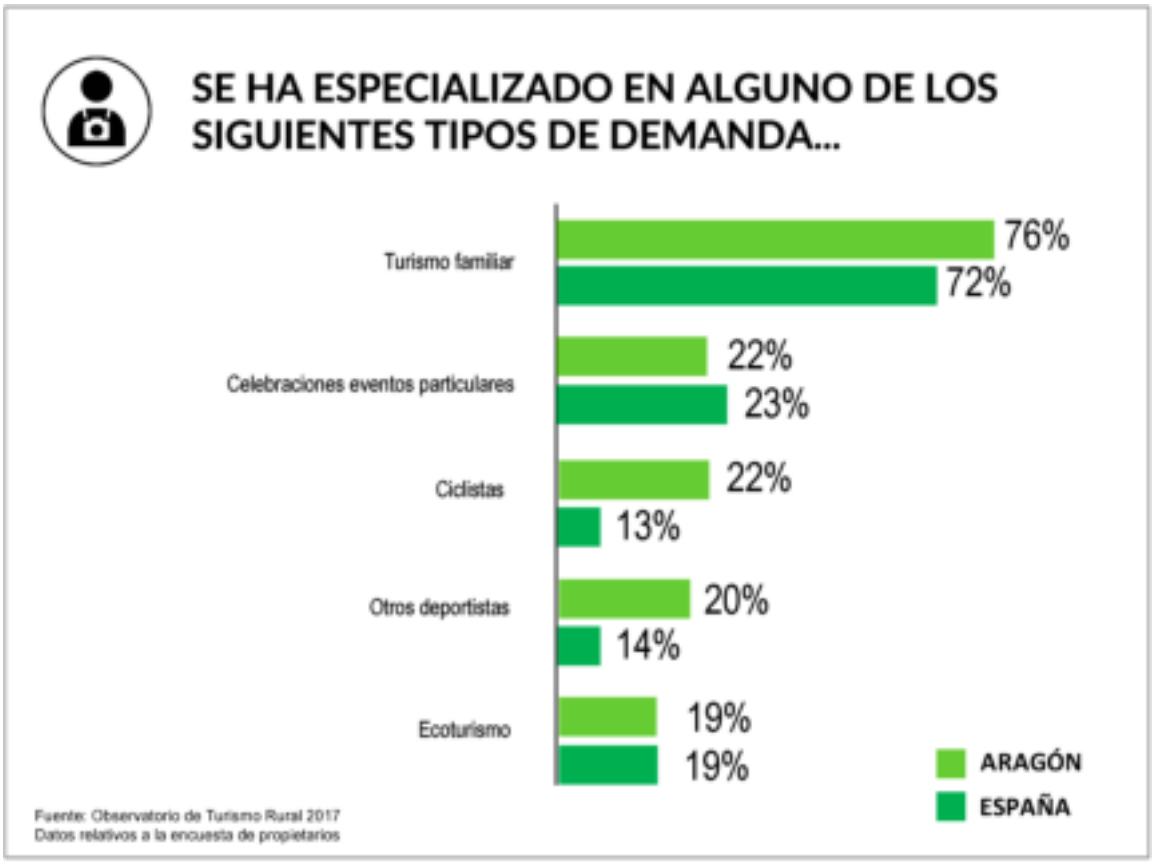
Un indicador del buen funcionamiento de esta estrategia es la estabilidad de los precios en el último año.



Según los datos recopilados, casi un 87% de alojamientos rurales mantienen o suben el precio en el último año (3 puntos más que la media nacional). Sólo el 13,3% de los alojamientos han tenido que ajustar sus precios a la baja (16,1% resto de España).

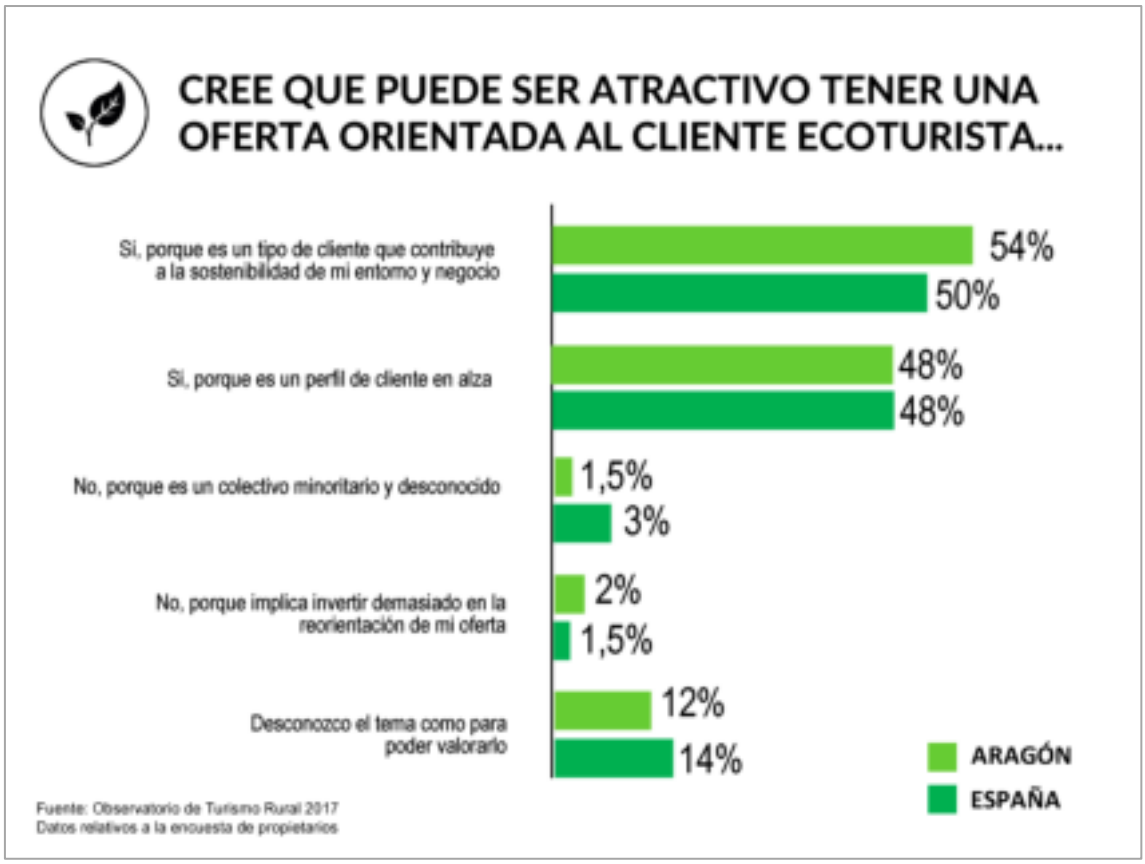
En segundo lugar, y una vez analizados los precios,también se considera importante estudiar la estrategia de segmentación por la que están apostando los negocios de turismo rural de la zona.

Teniendo en cuenta el gráfico siguiente, la mayoría de los propietarios están enfocados principalmente a atraer turismo familiar (76% vs. 72% de media española). No obstante, **cabe destacar la gran cantidad de oferta orientada al nicho de mercado de los ciclistas (22%), que representa 9 puntos más que la media española.** A esta especialización se le suma también la oferta orientada a los deportistas en general (20% vs. 14% de media a nivel nacional).



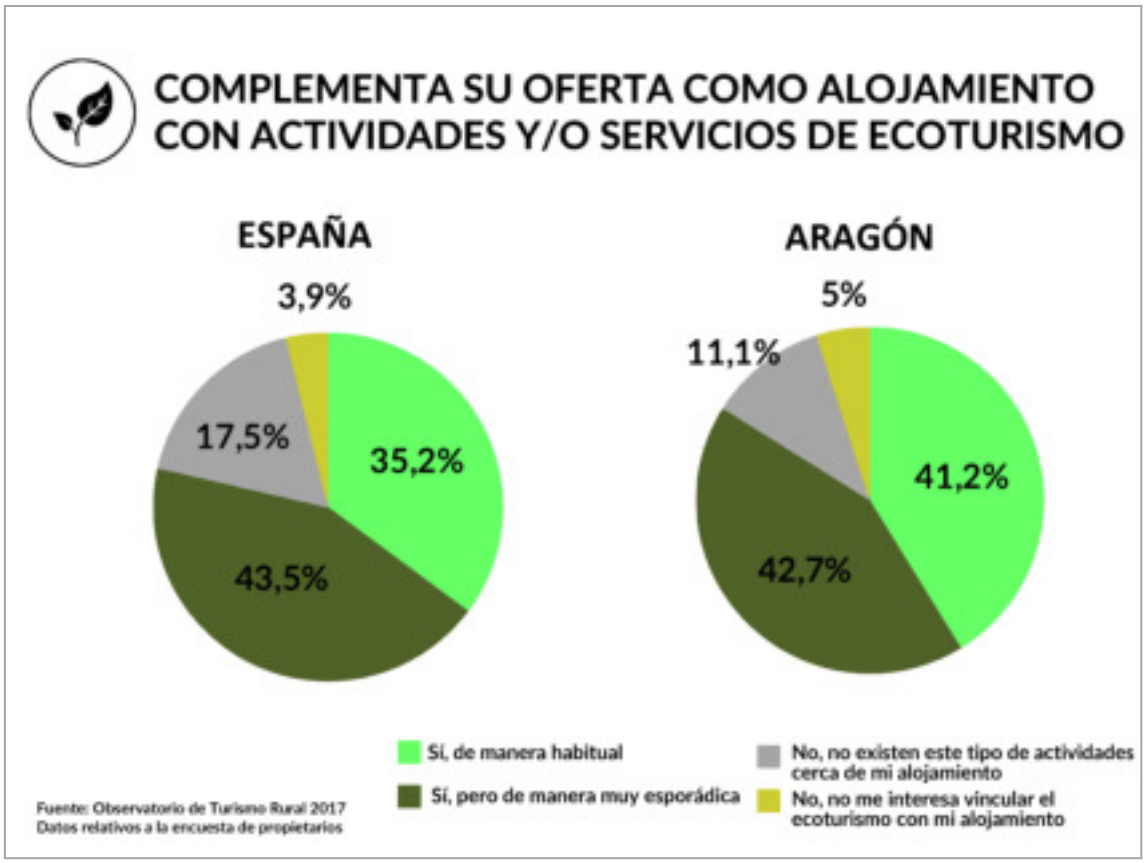
En anteriores informes de estudio del sector del turismo rural en la Comunidad Autónoma de Aragón ya se detectaba una alta oferta y demanda de deportistas, en concreto ciclistas. En este estudio, además, **sube al top 5 la especialización enfocada al nicho de mercado ecoturista, aunque con una cifra de penetración idéntica a la media nacional (19%).** En cualquier caso, se considera importante realizar un análisis más profundo y ver por qué ha aumentado la apuesta por este *target*.

Tal y como se mostraba con anterioridad en el perfil del viajero, la demanda de este tipo de turismo cada vez está más presente. Sin embargo, como vemos en el gráfico siguiente, no es el único motivo por el cual los propietarios apuestan por él.



Si nos fijamos en este gráfico comparativo entre el global de los propietarios del país y los de la Comunidad Autónoma de Aragón se puede apreciar que un 48% creen que puede ser atractivo tener este tipo de oferta ya que el ecoturista es un perfil de cliente en alza (se trata de una opinión compartida con el mismo porcentaje de la muestra de propietarios del resto del país). **Dejando un poco de lado la visión más empresarial, y centrando el foco en el bienestar y la conservación de la zona, se sitúa la opinión del 54% de los propietarios que creen que apostar por atraer a ecoturistas es interesante ya que contribuyen a la sostenibilidad del entorno y del negocio.** En un porcentaje muy inferior están representados los que afirman que no les parece atractivo ya que es un colectivo minoritario y desconocido (1,5% vs. 3% resto de España) y porque implica invertir demasiado en la reorientación de la oferta (2% vs. 1,5 resto del país). Por último, el 12% piensa que no tiene suficiente información para poder valorarlo.

Esta filosofía de adaptación al público ecoturista se ve reflejada también en la colaboración con *partners* ecoturistas de la zona.



Como refleja el estudio, **el 83,9% de los propietarios complementan su oferta con actividades o servicios de ecoturismo**, a pesar de que un 42,7% de ellos lo hacen de manera esporádica. Este dato contrasta con el porcentaje de la media española ya que los alojamientos que apuestan por este tipo de colaboración representan un 78,7% (5,2 puntos menos).

El 16,1% restante no apuesta por este tipo de colaboraciones debido a dos motivos: el primero (representado por el 11,1%), se debe a que no existe este tipo de actividades cerca de su alojamiento aunque en el caso aragonés parece un problema menos acuciante que en el resto del país (17,50%); el segundo (5%), es porque no vincula su alojamiento a este tipo de oferta, ya que no le interesa.

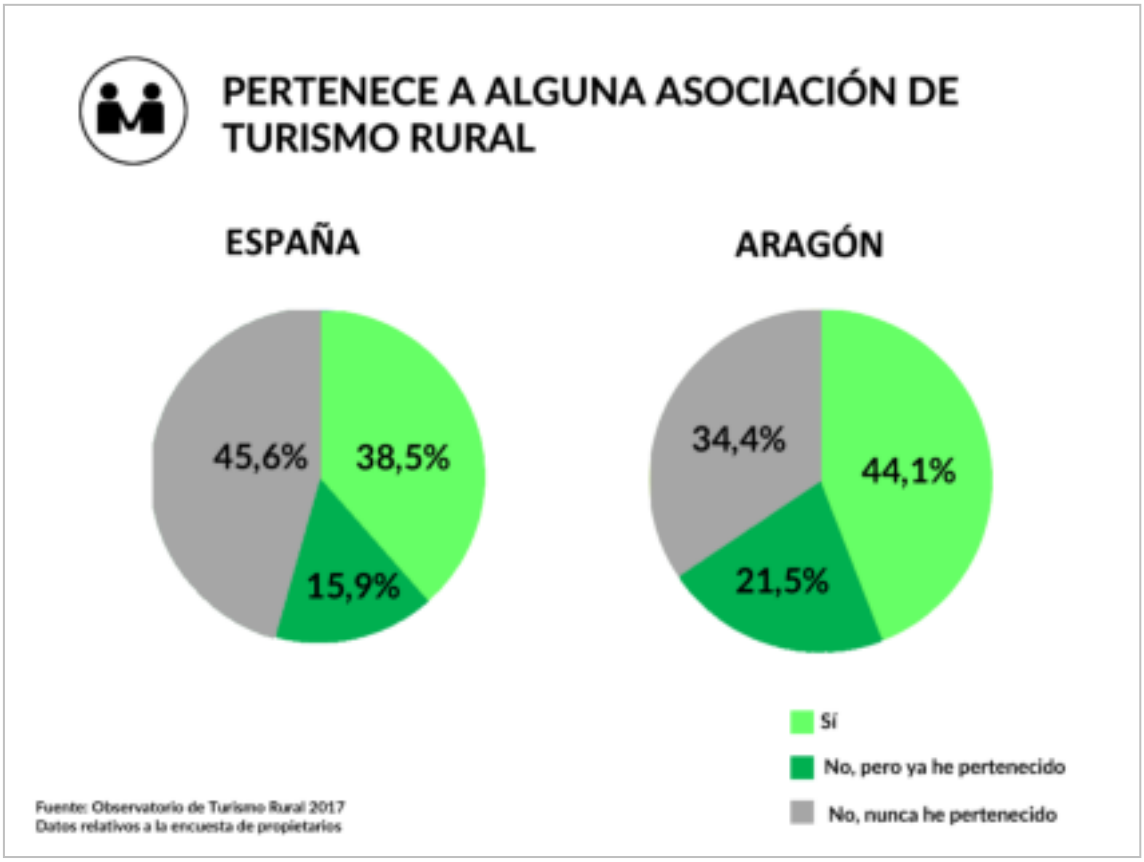
Estos datos reflejan la importancia de ofrecer actividades complementarias de la mano de otros empresarios de la zona especializados en el mismo sector. Si bien hemos analizado la colaboración en el nicho ecoturista, vemos que a nivel genérico los alojamientos especializados también tienden a usar la colaboración para atraer a los clientes.

Este dato enlaza con otra cifra que recoge este estudio en relación a qué medidas concretas toma el empresario para especializarse en el nicho de mercado por el que apueste, sea el que sea.

Un 31,3% de los alojamientos especializados en alguna clientela colabora con otras empresas para hacerlo

En ese sentido, exactamente el 31,3% de los alojamientos indica que colabora con otras empresas especializadas en una clientela específica para poder ampliar el *knowhow* y crear flujos de demanda favorables para ambos ofreciendo, por ejemplo, packs con actividades vinculadas al nicho.

Siguiendo la misma línea de colaboración, el Observatorio del Turismo Rural también plantea una reflexión con respecto al nivel de asociacionismo, esta vez entre propietarios de alojamientos rurales.



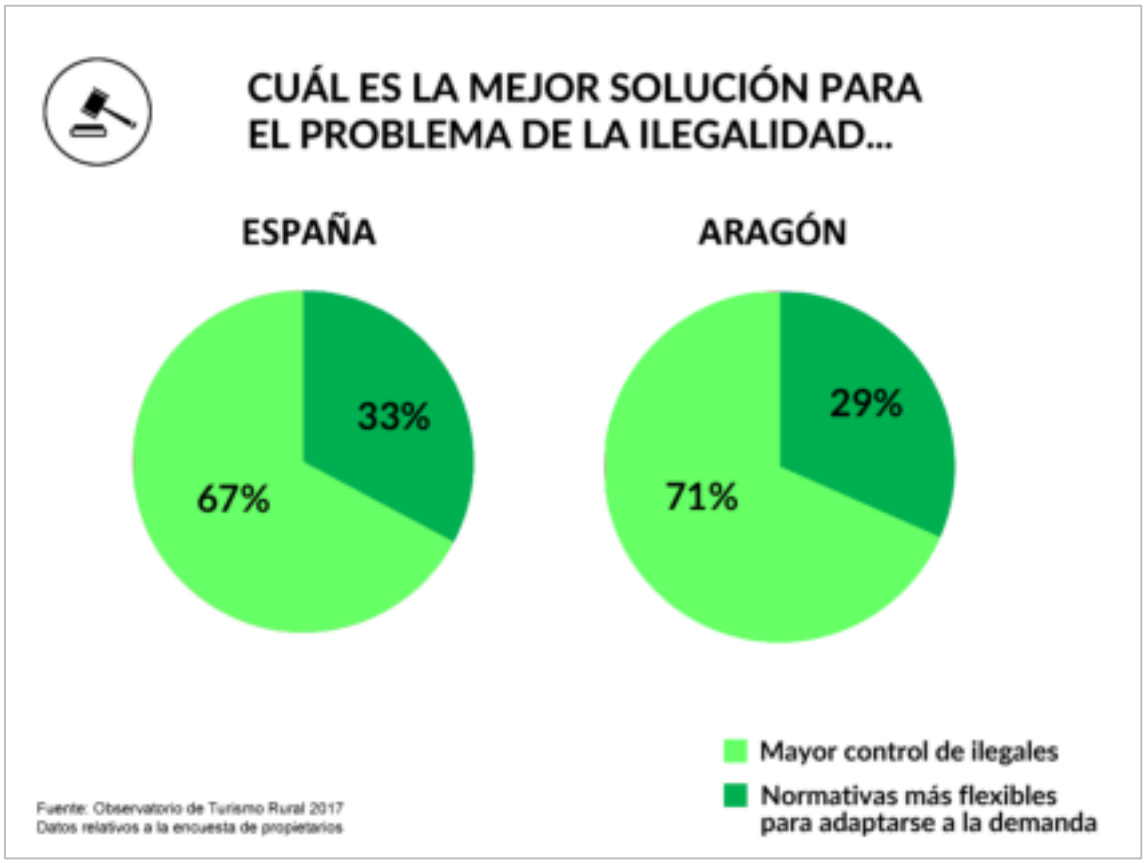
Los resultados nos han permitido comprobar que en Aragón el asociacionismo está muy presente entre los propietarios de la zona, puesto que **un 44,1% de los alojamientos aragoneses reconocen pertenecer a una asociación frente a un 38,5% de media a nivel nacional.**

De esta manera, aunque un 34,4% indica no formar parte de ninguna asociación, esta cifra es 11 puntos inferior a la media española (45,60%), cosa que indica que existe una mayor implicación con estas entidades que en otros territorios del país. Del mismo modo, cabe señalar la necesidad de recuperar

en los cauces de la cohesión al 21,5% que reconoce haber sido integrante de una asociación en el pasado y que supone 6 puntos más que la media nacional.

Por último, dentro de las conclusiones presentadas en este informe volvemos a una de las problemáticas más notorias del sector, pero en esta ocasión contempladas desde el punto de vista del empresario. Para ello, les preguntamos por la cuestión de la competencia desleal que practican algunos alojamientos del sector del turismo rural.

En este punto hemos querido hacer referencia no tanto a los evidentes problemas que les supone sino a las posibles medidas que se pueden aplicar para mejorar la situación.



Teniendo en cuenta el dato presentado anteriormente y que indica que hasta 2 de cada 10 viajeros desconocen si el alojamiento que alquilan es ilegal, el estudio nos indica que el 71% de los propietarios aragoneses creen que la mejor solución para el problema de la ilegalidad es trabajar para tener un mayor control de los ilegales (un 67% a nivel nacional). Por otro lado, el 29% opta por la opción de generar normativas más flexibles para poder adaptarse a la demanda. A nivel nacional, esta es una opción ligeramente más apoyada (33%).