

IV CONGRESO EUROPEO DE TURISMO RURAL: RELACIÓN DE DATOS PRESENTADOS

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%

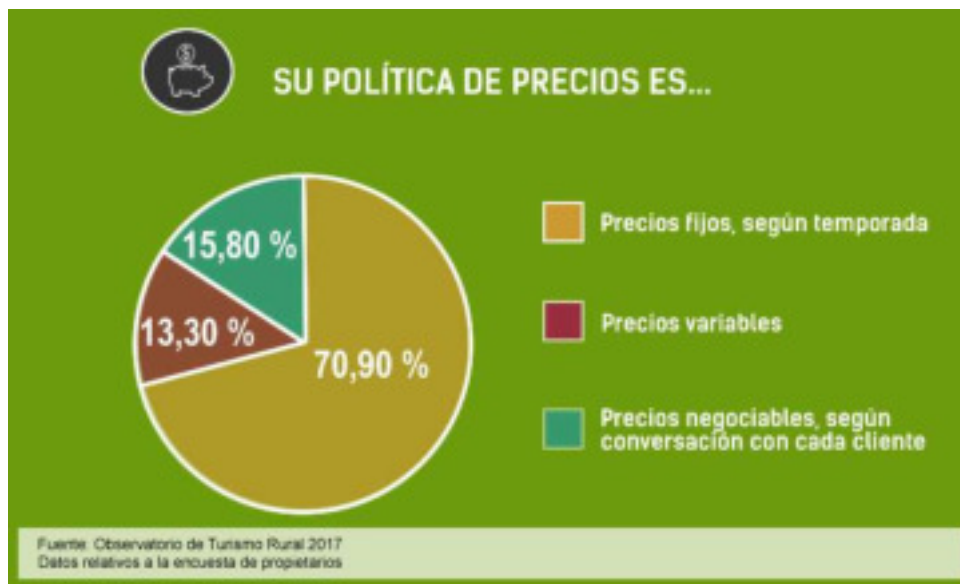
Nivel de confianza: 95%

El Observatorio del Turismo Rural viene analizando la situación del sector desde 2014 y en esta edición de 2017 hemos querido ampliar y profundizar 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 de este mercado en su toma de decisiones.

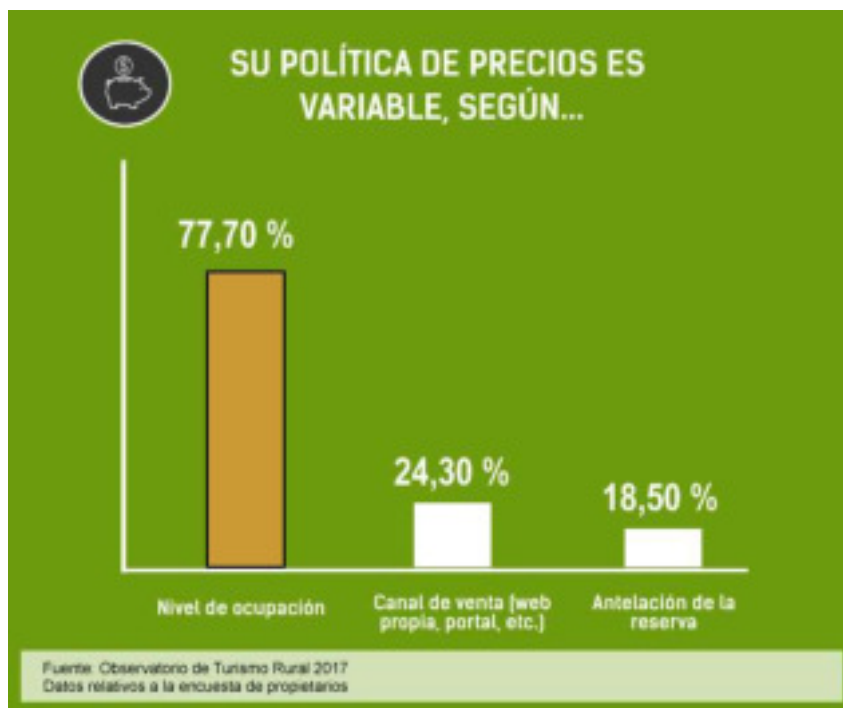
En la última edición del Congreso Europeo del Turismo Rural (COETUR) celebrado los días 23 y 24 de mayo de 2017 en Asturias, se presentaron algunos de los datos más destacados obtenidos de la última oleada del Observatorio del Turismo Rural (OTR), datos que fueron determinantes para la composición del programa del Congreso.



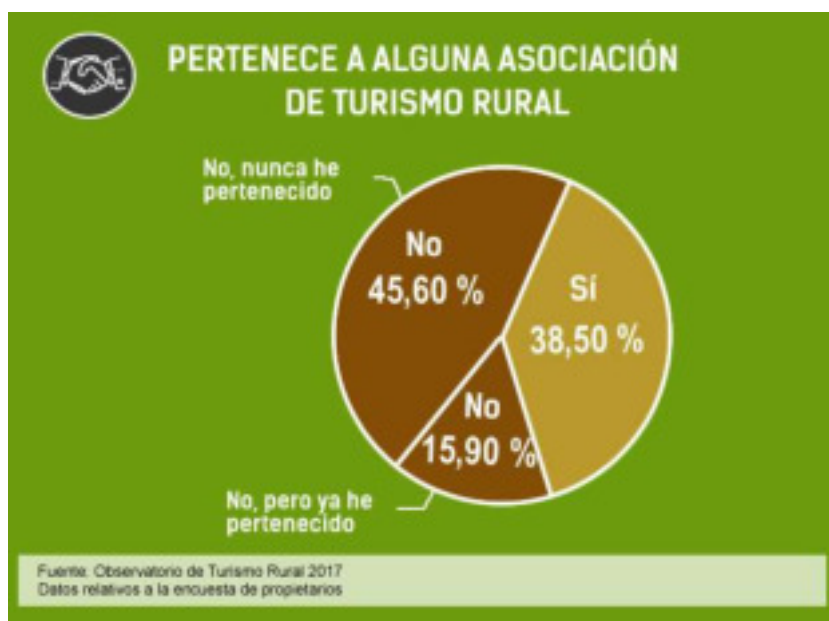
Desde el OTR creemos que un elemento a tener en cuenta para poder afrontar y gestionar una posible próxima crisis en el sector es aumentar las horas de dedicación al negocio, pues, sin duda, el actual mercado competitivo exige más recursos, tanto humanos como de tiempo. En este caso, comprobamos que más de la mitad de los propietarios (53,53%) que han respondido al estudio, dedican menos de 3 horas al día a la gestión del negocio, denotando, quizás, la necesaria ampliación de esta dedicación.



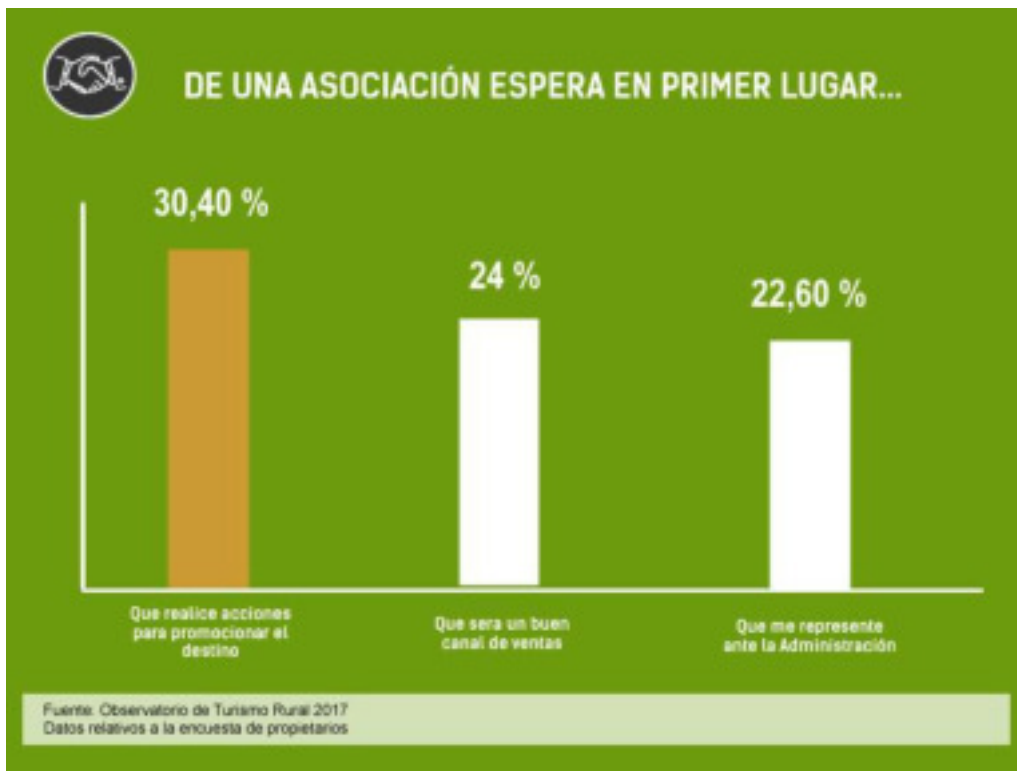
Otro elemento clave que podemos contemplar para afrontar y gestionar una posible próxima crisis en el sector está relacionado con la gestión de los precios, pues pensamos que este hecho demuestra un nivel avanzado en relación a la gestión empresarial del alojamiento rural. En este caso, observamos que aún estamos lejos de una concepción de los precios más allá de los fijos por temporada (70,90%) habituales en el sector. Sin duda, un elemento a mejorar a corto-medio plazo.



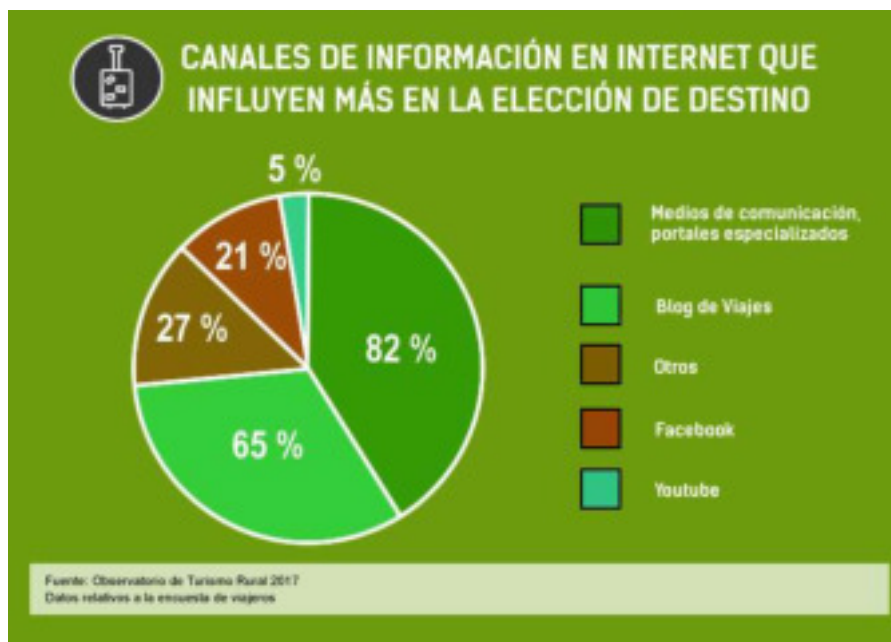
Aún así, es grato comprobar que los propietarios que tienen una política de precios variables (13,30%), lo hacen en función de la ocupación, en la línea de estrategias de precio más avanzadas ya existentes en el sector del transporte aéreo y de la hotelería y que se concentran en el llamado *revenue management*.



En las encuestas del OTR preguntamos directamente por el nivel de asociacionismo de los propietarios para relacionarlo con el trabajo en equipo como elemento clave para conseguir objetivos más amplios. En España vemos que esta no pertenencia a una asociación sigue siendo realmente alta (45,60 %) que aumenta a más de la mitad si le sumamos los que ya no pertenecen a una asociación, pero sí que lo han estado (15,90%).

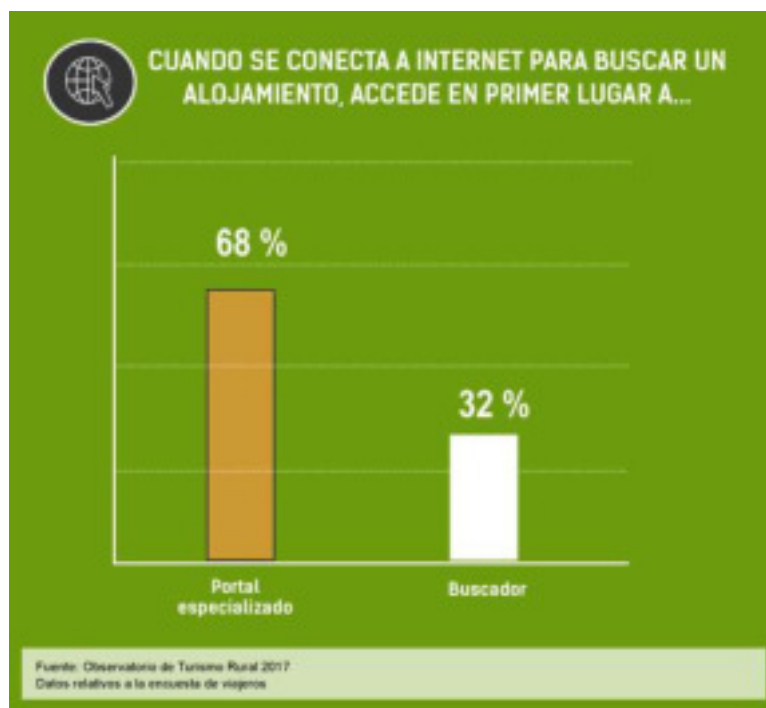


Es posible que este bajo índice de asociacionismo sea consecuencia de falsas expectativas por parte de los propietarios en relación a los servicios de estas en la actualidad, las cuales están más relacionadas con los objetivos de promoción (30,40%) y comercialización (24%) por encima de otros servicios, como el de gestión, representación (22,60%) y/o similares.



Desde hace unos años y desde el ámbito del marketing, venimos comentando que los destinos rurales deben ser capaces de comunicar “historias” que puedan ser únicas y diferenciales en términos de los clientes. Lo que se llama habitualmente “storytelling”. Comentamos esto porque, como indica la gráfica anterior, los viajeros rurales, cuando

buscan información, lo hacen básicamente en medios *online* y, en concreto, en portales especializados y blogs de viajes. Este hecho nos obliga a un doble objetivo: el primero, supervisar que las fichas de nuestros alojamientos rurales y la información sobre el destino donde se encuentran, realmente comuniquen esa “historia” única y diferencial; y el segundo, ser capaces de conectar (*blogtrip*, por ejemplo) con *bloggers* de viajes que puedan transmitir esa esencia de nuestro destino y alojamiento. Finalmente, hace falta una estrategia para aprovechar las redes sociales como Facebook, Instagram y similares, pues los viajeros también (y de forma *increscendo*) consultan esos medios de comunicación, aunque en menor medida.



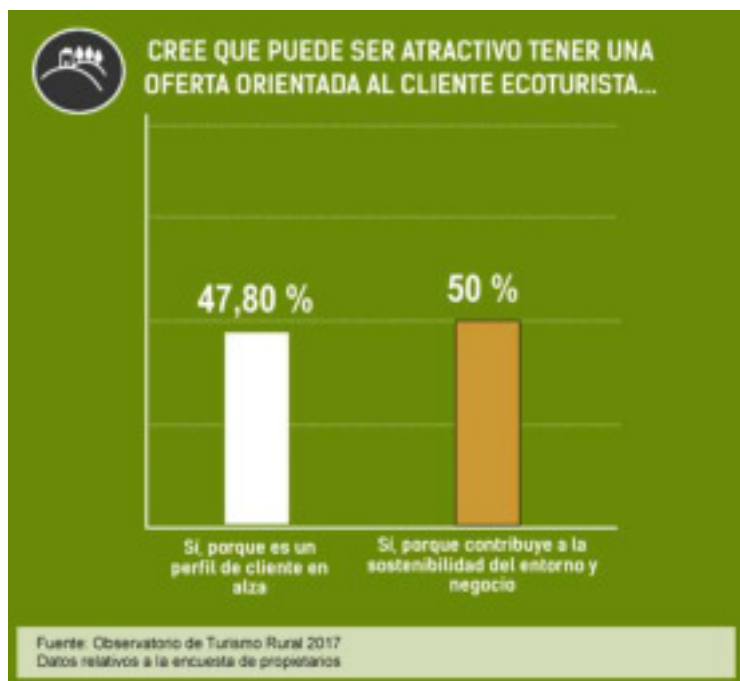
Este proceder se refuerza en relación a la búsqueda por parte de los viajeros de los alojamientos rurales. En concreto, el 68 % de los que han respondido nuestra encuesta, nos indica que son los portales especializados su principal fuente de información en Internet. En estos portales (Escapadarural.com por ejemplo) hayamos directamente la información detallada y específica que desean encontrar.

Para los viajeros la importancia en conocer el CALENDARIO DE DISPONIBILIDAD se sitúa en una media de 4,72 mientras que la importancia de CONOCER LOS PRECIOS se sitúa en 4,81. Ambos respecto a 5.

Es habitual pensar que los viajeros en general tienen el precio como factor clave en la decisión de compra/reserva. Y también en el sector rural. No obstante, esta práctica cada vez es menos. Es decir, existen otros elementos con más peso en esa decisión, como la reputación *online* del alojamiento, como muestra la gráfica anterior, conocer el calendario de disponibilidad *ontime* y *online* (4,72 sobre 5).

Si tenemos en cuenta que nuestros alojamientos ya están en un ámbito rural, el hecho de que los propietarios coincidan de una forma significativa en reforzar su actividad

con elementos, actividades, etc. más enfocados al ecoturismo, nos demuestra que quizás el Año del Turismo Sostenible 2017 deja su impronta en este sector. Y hay que aprovecharlo, tanto por su valor en relación al negocio (50%) y al incremento de este perfil a nivel de clientes (47,80%) ofertando ya habitualmente actividades relacionadas con este cliente ecoturista (35,20%).



Es más, el propio cliente se considera ecoturista en sus diversas acepciones, pero destacamos que esta característica no parece influir demasiado en la elección del destino (54%) contra un 33 % que sí que le influye.



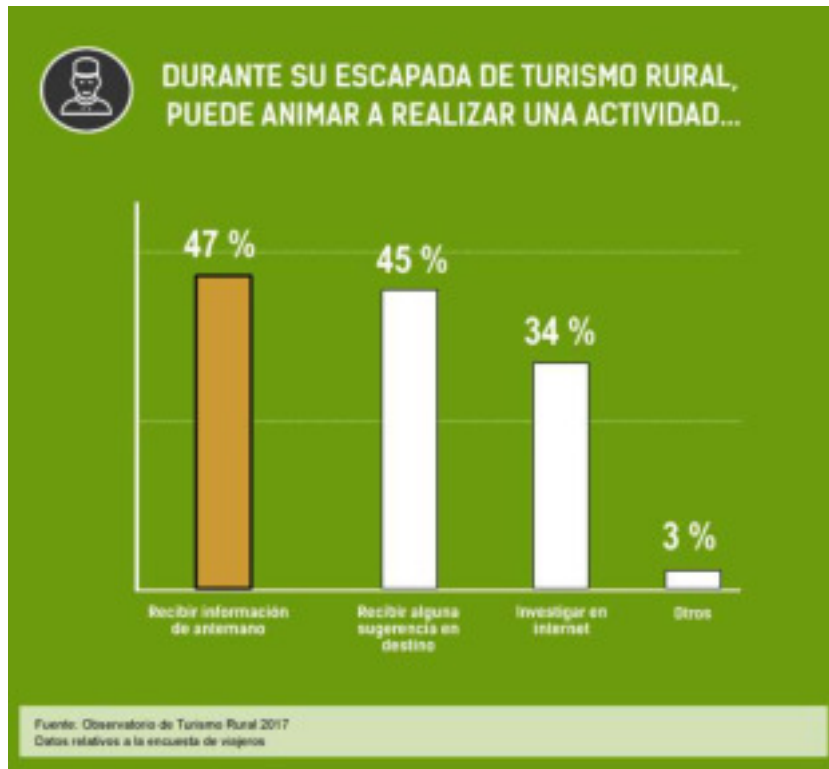
 En los últimos 2 años el **94,70 %** de los clientes tienen una procedencia nacional mientras que la internacional sólo representa el **5,30 %**

De momento, a nivel español, el turismo rural es casi en su totalidad nacional y de forma muy habitual de proximidad autonómica y provincial, por lo que el turismo internacional es, sin duda, un objetivo importante.



Por otra parte, el propietario rural tiene muy en cuenta que, para dar una correcta atención al cliente extranjero, es necesario poder expresarse en su propio idioma con garantías de hacerse entender correctamente. Aspecto que en la actualidad no se da a nivel general (quizás porque no es necesario hoy en día), exigiéndose al propietario ser más consciente de este elemento de mejora.

Desde el OTR, entendemos la escapada rural como una experiencia global que incluye el alojamiento, el entorno, el destino, y las actividades complementarias, como puede ser la gastronomía. Y para incentivar estas actividades es recomendable que los propietarios rurales dediquen esfuerzos a comunicarlas antes (47%) y durante (45%) dicha escapada. Hoy en día el propietario dispone de herramientas para realizar dicha comunicación, especialmente el correo electrónico (y siempre vinculando esta información a su ficha de cliente para hacer el seguimiento de su actividad).



Vinculado directamente con la gastronomía (comida), en el OTR hemos preguntado la disposición de pagar (gasto) por este concepto. Y, en relación con la escapada en pareja, casi la mitad de las respuestas (49%) pagarían más de 30 €, y si ampliamos el intervalo hasta más de 20 €, el porcentaje aumenta hasta casi el 70%. Sin duda, un elemento a aprovechar.



Desde el primer OTR (2013) estamos aportando un dato realmente importante para la gestión del alojamiento rural: la antelación de la reserva por parte del viajero. En este caso, el propietario nos muestra que esta antelación en los períodos festivos “importantes y largos” (Navidad, Semana Santa y Verano) superan de largo el mes de

antelación, indicando porcentajes realmente destacables: 73,40%, 73,80% y 66,20%, respectivamente. Este período de tiempo, sin duda, se configura como un espacio preferencial para que el propietario “avance, recuerde y potencie” la experiencia a vivir en la escapada rural, las actividades posibles a hacer en destino, etc. Sin duda, el correo electrónico (a nivel individual) y las redes sociales, con un enfoque más global, son canales ideales para aprovechar esta antelación.



Para conocer más este ámbito, en esta edición del OTR hemos querido profundizar en los condicionantes de la misma. Por ejemplo, sabemos que la duración (38%) de la escapada es el factor principal en relación a la antelación, como ya hemos visto antes en términos de los propietarios. Así mismo, también conocemos ahora cómo escaparse con los amigos (54%) es el condicionante principal de la antelación (en función de la compañía en la escapada), quizás relacionado con el número de esos amigos y la capacidad y disponibilidad de alojamientos rurales en destinos y fechas concretas.



Finalmente, seguimos tangibilizando la importancia de las opiniones, recomendaciones y valoraciones de otros viajeros rurales como elemento de influencia en la decisión. Como se ve en la gráfica, el 41% tiene este ámbito como elemento principal en la reserva, y a un 58% le influyen de forma clara. Una gestión correcta de estas opiniones, sin duda, se pueden convertir en un elevado grado de prescripción a otros potenciales clientes rurales.

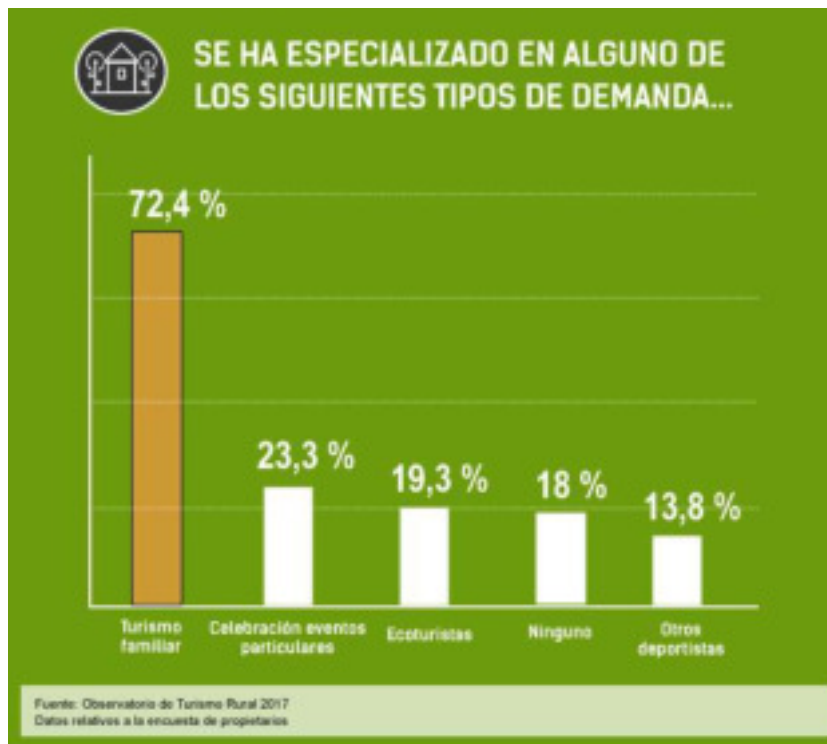


Sin duda, una de las estrategias empresariales (y especialmente en el ámbito del marketing) es la especialización. Y como tal, también puede (y debe) ser aplicada en los alojamientos rurales. Por esta razón, en los OTR venimos preguntando a los

propietarios por este tema. Y cada año nos queda la duda (razonable) de si realmente aplican esta especialización, pues, como se puede ver en las respuestas, el aspecto que más destacan de su propio alojamiento, es la atención personal que prestan (19,70%) y la ubicación (18,40%) del propio alojamiento. Este aspecto se refuerza cuando nos indican (como muestra la siguiente gráfica) que su alojamiento creen que es atractivo para grupos (69,90%) y familias (76%), los públicos habituales de la mayoría de alojamientos rurales. Por suerte, ya se empieza a constatar un principio de especialización que, sin excluir los públicos tradicionales, se enfoquen a nichos concretos, como el LGTB (5,60%) y especialmente el de clientes con mascotas (39,70%).

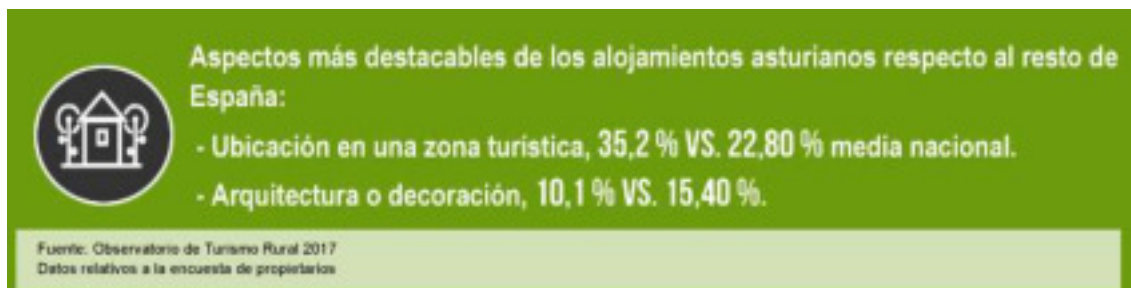


Siguiendo con la especialización, también comprobamos con satisfacción esta tendencia, pues, aunque sigue siendo el turismo familiar el público objetivo principal (72,4%) de los alojamientos rurales, ya se identifican otros segmentos interesantes, como los eventos (23,3%), los ecoturistas (19,3%), principalmente; y además sólo un 18 % de las respuestas nos indican que no se han especializado en ningún segmento.



Luces y sombras tenemos en el sector del turismo rural de Asturias cuando lo comparamos con el ámbito del territorio español.

La parte positiva es que la propia ubicación del alojamiento en una zona turística es un valor fuertemente atractivo respecto a España (35,2% vs 22,8%, respectivamente).



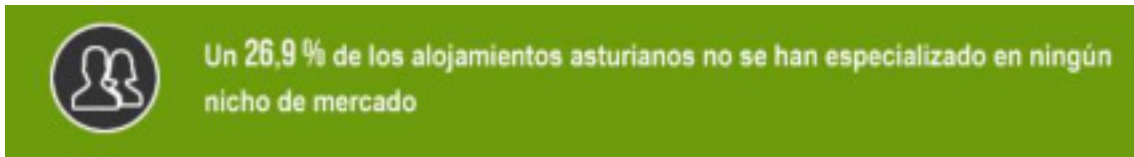
Por otra parte, sólo un 10,1 % destaca que la arquitectura o decoración del alojamiento es un aspecto destacable del mismo, cuando a nivel estatal es del 15,40 %.

Casi la mitad de estos alojamientos (41,4%) son especialmente atractivos para las parejas sin niños, casi 10 puntos más que en España, lo que nos indica que, quizás sin ser muy conscientes a nivel teórico, sí que en la práctica los alojamientos tienden a esa especialización en segmentos de demanda.



Por último, comprobamos como, por una parte, más de un cuarto del total de

respuestas (26,9%) de propietarios nos indican que no se han especializado en ningún tipo de mercado, cuando en España sólo es un 18 %.

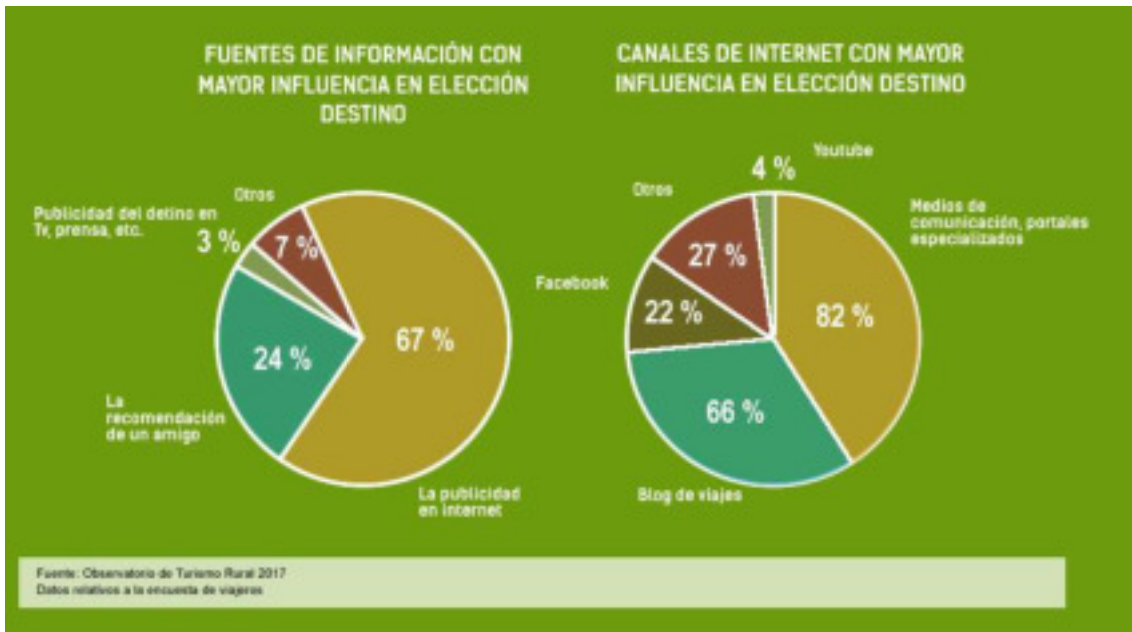


Al inicio de este informe ya indicamos que creemos que un elemento a tener en cuenta para poder afrontar y gestionar una posible próxima crisis en el sector es aumentar las horas de dedicación al negocio, pues, sin duda, el actual mercado competitivo exige más recursos, tanto humanos como de tiempo. En este caso, en Asturias también es válido el comentario, pues aquí más de la mitad de los propietarios (52%) que han respondido nuestro estudio, dedican menos de 3 horas al día a la gestión del negocio, denotando, quizás, la necesaria ampliación de esta dedicación.



Igualmente, la gestión de los precios denota un grado de madurez importante en

relación al mercado y a sus oscilaciones. En este caso, observamos que más de la mitad no ha modificado precios (54,60%) y un 29,5 % lo ha hecho al alza, lo que nos hace pensar que el mercado está en crecimiento, se valora más nuestras escapadas y el propietario tiene más confianza en sus posibilidades.



Igual que hemos comentado para el ámbito español, desde hace unos años y desde el ámbito del marketing, venimos indicando que los destinos rurales deben ser capaces de comunicar historias que puedan ser únicas y diferenciales en términos de los clientes. Lo que se llama habitualmente *storytelling*. En este caso, el comportamiento del turista rural que visita Asturias es muy similar al global a nivel español, pues las cifras son realmente similares en relación a los canales de información que más les influyen a la hora de elegir el destino: portales especializados (82%) y blogs de viajes (65%). Muy alejados ya redes sociales como Facebook (22%) y YouTube (4%).

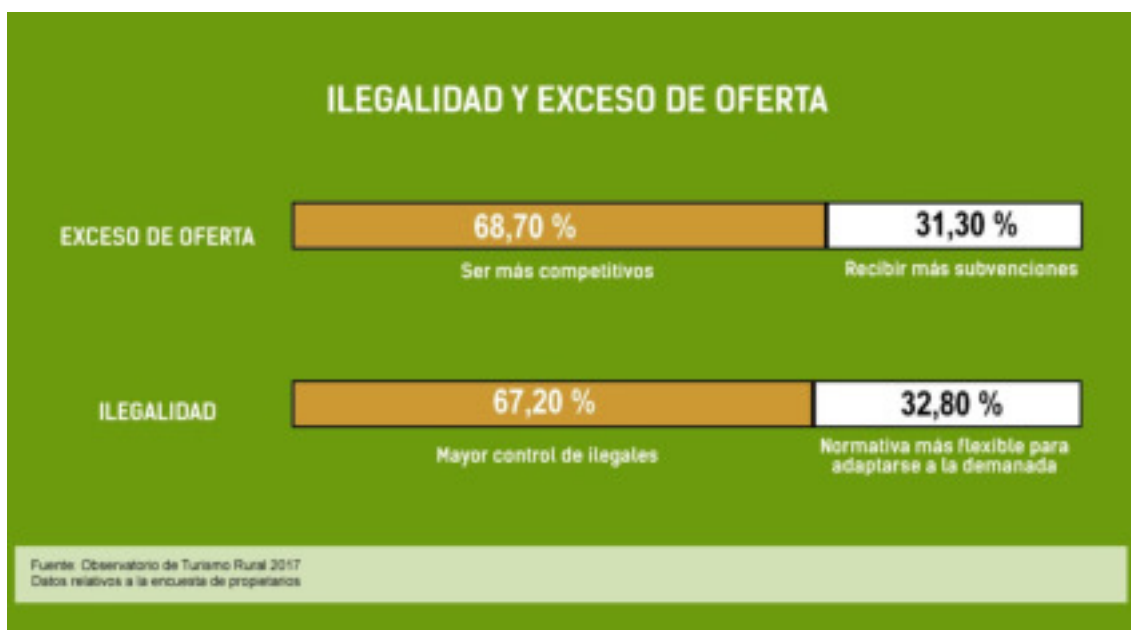


El índice de recomendación del turismo rural asturiano es de 48,73%, lo que supone 5 puntos más que el año pasado, pero 4 puntos menos que el índice nacional

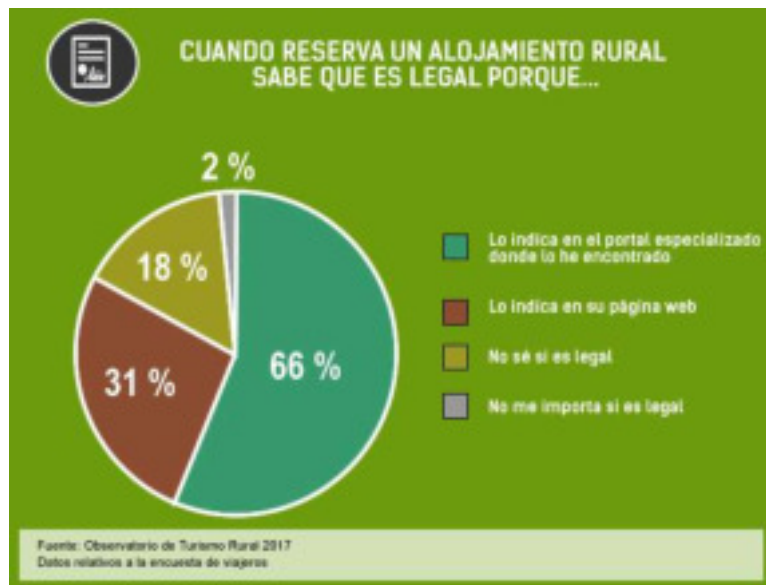
Un elemento clave de toda la gestión empresarial del alojamiento rural es el grado de satisfacción del cliente que se ha conseguido. En este sentido, estamos acostumbrados a proponer que nos respondan los clientes un cuestionario o similar para poder conocer este índice y, si es necesario, mejorar aquellos elementos que no les parecen correctos. En este mismo ámbito se enmarca el *Net Promoter Score*, el

cual también parte del cuestionario de satisfacción tradicional con su escala del 1 al 10, pero, a la hora de tabular, no se contemplan las respuestas del 7 y 8, pues se consideran “normales”. En cambio, se contemplan como positivos el 9 y 10, y negativos del 1 al 6, siendo, como se puede observar, más exigente que los habituales análisis de este tipo de cuestionario. De esta forma, todo resultado que sea positivo, nos indica que el cliente está satisfecho y, además, que está predispuesto a prescribir nuestro alojamiento, siendo realmente elementos influenciadores en los potenciales clientes. En este caso, obtener un *NPS* del casi 48,73% nos indica que realmente lo estamos haciendo muy bien, y los clientes así lo sienten y lo indican a otros clientes. Y además hemos ganado 11 puntos este año, aunque a nivel español este índice es 10 puntos más alto.

En este ámbito hemos querido conocer las dos versiones del mismo problema: la del propietario y la del viajero. En el primer caso, como indica la siguiente gráfica, el propietario es consciente de esta situación y, ante nuestras opciones de solución, creen que ser más competitivos (68,70%) ayudará a combatir el exceso de oferta, y un mayor control de los alojamientos ilegales (por parte de la Administración competente, principalmente) puede ayudar a minimizar el efecto negativo de este tipo de oferta ilegal (67,20%).



Por otra parte, y como hemos indicado antes, también hemos querido conocer la opinión del viajero rural en este aspecto y le hemos preguntado si sabe si el alojamiento que reserva es legal o no y, por sus respuestas, parece que tiene muy claro dónde encuentra o puede encontrar dicha información: portal especializado (66%), web del alojamiento (31%). Otro dato muy importante es que sólo un 2% de viajeros rurales que han contestado nuestro cuestionario indican que no les importa que sea ilegal el alojamiento.



Sin duda, uno de los aspectos clave del *customer journey* de nuestro sector del turismo rural radica en el atractivo y visibilidad del destino, pues acostumbra a ser la primera decisión que se toma en relación a la escapada. En este sentido, y como muestra la gráfica inferior, es importante conocer que, para los viajeros, los aspectos que más les motivan a hacer escapadas rurales son: conocer pueblos bonitos y descubrir rincones naturales (9 sobre 10), la gastronomía local (casi 8 sobre 10) y hacer deportes y actividades (7 sobre 10). Desde el OTR pensamos que tenemos todos y cada uno de estos elementos para poder “encantar” a nuestro turista rural. Y el precio sólo en tercer lugar (8,5 sobre 10), si es “especial”.



Web del Observatorio del Turismo Rural: <http://www.escapadarural.com/observatorio/>

