

EL TURISMO RURAL EN GALICIA 2017

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

Error muestral: 0,7 %

Nivel de confianza: 95%

Universo propietarios: 15.669 INE 2016

Error muestral: 1,5 %

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 esta ocasión, nos centramos en la Comunidad Autónoma de Galicia. Esta región recibió en 2016 hasta 210.082 turistas rurales, siendo un 27,21% de ellos extranjeros. El número de alojamientos rurales que reúne este territorio asciende a 496 y su ocupación entre semana durante el pasado año fue del 18,19%, mientras que el fin de semana ascendía a un 28,15%.

En el análisis del OTR hemos abordado la realidad del turismo rural gallego deteniéndonos en la información relativa a los siguientes ámbitos:

- 1- El cliente del turismo rural gallego: perfil, características, motivaciones, etc.**
- 2- El propietario del alojamiento rural gallego: gestión de precios, reservas, etc.**

1. El cliente del turismo rural gallego: perfil, características, motivaciones, etc.

Para entender el perfil del cliente de turismo rural gallego es necesario tener en cuenta sus motivaciones. Para empezar, los datos revelan cómo el viajero que elige esta comunidad autónoma apunta a ciertas **ventajas de este tipo de escapadas frente al turismo urbano**. A continuación analizamos esta información en detalle.



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

Hay dos cuestiones que los consumidores de turismo rural en Galicia valoran más que la media nacional: la posibilidad de **conocer mejor la cultura y gastronomía locales (59% vs. 50% resto España)** y la **hospitalidad basada en el trato personalizado de los pequeños alojamientos (53% vs. 41% resto España)**. Por el contrario, las posibles comodidades adicionales cuando se trata de una escapada en grupo parecen no ser tan importantes para los clientes de esta región, puesto que lo han señalado en un índice 13 puntos inferior al resto del país (26% vs. 39% resto de España). Asimismo, en el caso de los consumidores de turismo rural en Galicia destaca que **un 42% considera que el tener que desplazarse en coche es una de las principales desventajas de este tipo de turismo frente a los “city breaks”**, cifra que en el resto de España se ha marcado sólo en un 35% de los casos. De hecho, hasta un 47% de los viajeros que eligen Galicia declaran que poder llegar al destino en tren podría ser una opción interesante para hacer más turismo rural.

Otro aspecto interesante de este análisis regional es el que contempla la frecuencia de consumo de turismo rural.



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


Galicia es un destino cuyos clientes se caracterizan por una frecuencia menor. La mitad de ellos opta por este tipo de viajes 1 vez al año y sólo un 31% incrementa esta frecuencia a dos salidas anuales (en España un 40% se escapa una vez al año y, sin embargo, un 41% lo hace hasta dos veces). Por tanto, es evidente que uno de los principales retos de esta comunidad autónoma debería ser aumentar el consumo del turismo rural en su territorio, no sólo a través de la captación de nuevos clientes sino también de la fidelización de los que ya han visitado esta tierra.

El Estudio recoge también el dato de la compañía habitual que eligen los turistas rurales que viajan a Galicia. En primer lugar encontramos las escapadas en pareja, seguidas muy de cerca por las que se realizan en pequeños grupos familiares. Las escapadas en grandes grupos familiares (3%) o de amigos (2%) serían lo menos frecuente.



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

Respecto a las fechas concretas que preferiría el consumidor del turismo rural gallego para realizar sus escapadas, encontramos también ciertas peculiaridades.

 Los clientes del turismo rural gallego viajan, sobre todo, los fines de semana de primavera, el puente del 1 de mayo y las vacaciones de verano

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

En relación a los fines de semana del año, la primavera sería la época predilecta. Por otro lado, el puente del 1 de mayo sería de los que mejor funciona. En cuanto a los periodos vacacionales más largos, el verano sería el más atractivo. **Observamos, por tanto, un fuerte condicionante estacional en la selección de estas fechas, algo que ya se detecta habitualmente en el registro de ocupación que hace Escapadarural.com en fechas clave y que apunta a unos peores resultados en los meses de climatología más adversa.**

Otro de los indicadores clave a la hora de diseñar e implementar acciones de marketing por parte de los propietarios es la antelación con la que sus clientes reservan alojamiento.



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

En el caso de los establecimientos gallegos, hemos preguntado a dichos propietarios sobre este aspecto, profundizando sobre las posibles variaciones en función del momento de la escapada: vacaciones de Semana Santa, Navidad, verano y puentes. **Los resultados muestran cómo destaca la antelación superior al mes en las vacaciones navideñas y estivales, mientras que las estancias de cara a los puentes se cierran, habitualmente, quince días antes.** De todas maneras, en ambos casos el alojamiento cuenta con un margen más que suficiente para planificar acciones de captación orientadas a la fase de inspiración inicial, durante el proceso de compra, o bien acciones de fidelización, una vez ya han reservado (ofreciendo información, actividades, etc..) Es una gran oportunidad que se debe aprovechar, creemos, más y mejor.

En esta edición del Observatorio del Turismo Rural hemos preguntado también por un ámbito de máximo interés para el sector: el gasto que hacen los clientes rurales que recibe Galicia.




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

Respecto al **alojamiento**, parece que ya se ha conseguido una cifra razonablemente estable en relación al gasto, puesto que los viajeros apuntan a un presupuesto de **40€ en todo tipo de formatos de escapada: familia, pareja y amigos**.

Por otro lado, el gasto en **comida y actividades es similar en el caso de las estancias en grupo, con cifras por debajo de los 20€ tanto en familia como con amigos. Sin embargo, cuando se trata de las parejas, hay dos índices que se igualan (31%) en relación a la comida: por un lado en las franja de menos de 20 € y, por otro, en la de más de 40 €.**

Estos datos reflejan algunas diferencias con respecto a la anterior edición del OTR, si bien en aquella ocasión no entramos en el detalle del tipo de acompañante a la hora de determinar el gasto. En cualquier caso, los encuestados en julio de 2015 que elegían Galicia para sus escapadas indicaron que su presupuesto para el alojamiento era de entre 20-30€, por lo que se habría incrementado esta cantidad en 10€. Por el contrario, cabe señalar que el gasto en comida oscilaba entonces entre 20-30€. Ahora mismo las cifras parecen consolidarse en torno a un presupuesto inferior a los 20€, salvo en el caso de las escapadas en pareja, donde ya hemos visto que también hay un conjunto de consumidores de turismo rural dispuestos a gastarse más de 40€. En cuanto a las actividades, no se aprecia evolución, puesto que sigue siendo la partida de menor de gasto en este tipo de estancias.

Siguiendo con el análisis del perfil del turista rural que llega a Galicia, el Observatorio reflexiona sobre la figura del viajero ecoturista.



La orientación al cliente ecoturista en Galicia es 5 puntos superior al resto de España y más de la mitad lo considera un perfil interesante, pero un 32% no complementa su oferta con actividades para este colectivo.

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

Así, descubrimos que **los propietarios gallegos apuestan en mayor medida por este tipo de clientes, superando en 5 puntos el porcentaje nacional (24% vs. 19% resto España)**. De hecho, al profundizar más sobre esta cuestión, un 51% de los empresarios considera al ecoturista como un cliente al alza y un 50% cree que es un perfil interesante porque contribuye a la sostenibilidad del entorno y de su negocio.

Aún así, es imprescindible que, si realmente se tiene en cuenta este perfil de viajero ecoturista, **se ofrezcan actividades directamente enfocadas, puesto que sólo un 29% de los propietarios gallegos lo hace de manera habitual y un 39% de manera esporádica**. Cabe señalar también que un 26% dice no contar con este tipo servicios cerca de su establecimiento y hasta un 6% (4% resto de España) no está interesado en vincular el ecoturismo a su alojamiento, dato a tener muy en cuenta sobre todo durante este 2017, que será el año del turismo sostenible.



El 87% de los clientes del turismo rural gallego se consideran ecoturistas

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

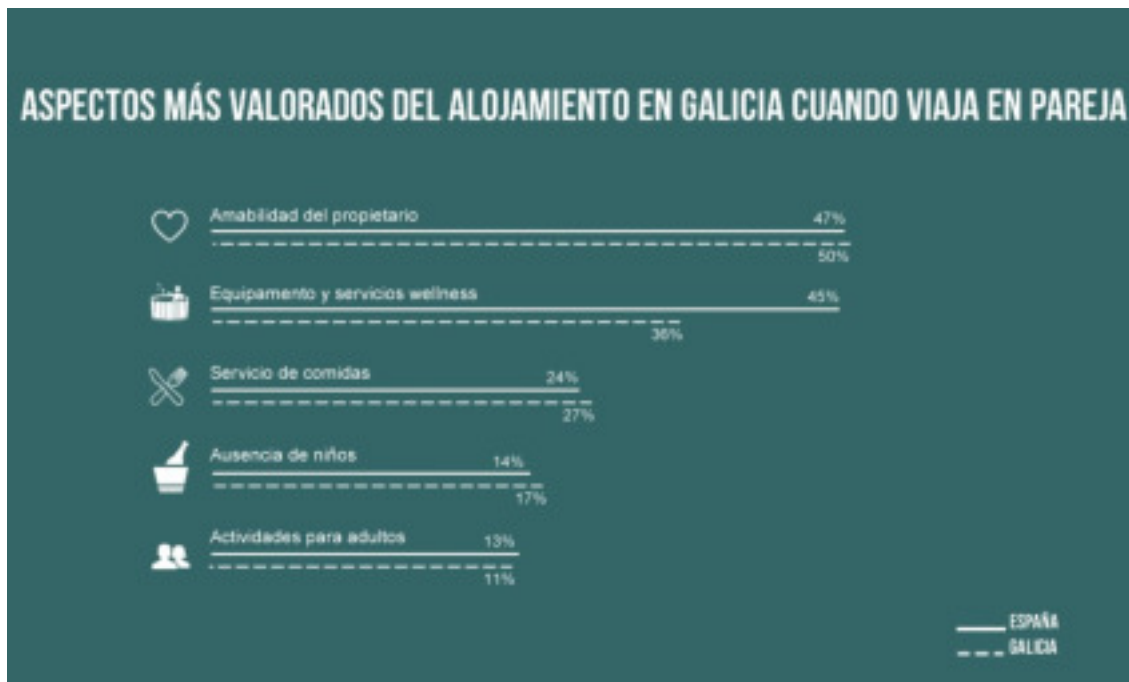
En cualquier caso, toda especialización apostando por este nicho de mercado tendrá una buena acogida puesto que el estudio muestra cómo la mayoría de los turistas rurales que viaja a Galicia se consideran “ecoturistas”. En concreto, un 35% indica que conocer la naturaleza de manera responsable es un aspecto prioritario a la hora de escoger el destino de sus vacaciones y un 52% señala que este aspecto es relevante, aunque no prioritario a la hora de escoger destino.

El OTR tiene siempre muy en cuenta la evolución del sector en relación a la digitalización del mismo. En ese sentido, es importante saber cómo evoluciona la demanda respecto a su necesidad de estar permanentemente conectado.

Desde la encuesta anterior (año 2015) hasta ahora detectamos un crecimiento de dicha necesidad en general y también en el caso de los clientes del turismo rural gallego. En concreto, y al hablar de estos últimos, encontramos que **el número de personas que prefieren desconectar y no necesitan cobertura ha disminuido en 10 puntos. Sin embargo, la conexión gratuita a internet es un requerimiento que ha pasado del 21% al 33%**. A pesar de que en muchos casos la responsabilidad de esta conectividad está en manos de las infraestructuras locales, los establecimientos que sí tienen acceso a la red deben tenerlo en cuenta e intentar ofrecer este servicio que les aportará también oportunidades de negocio (facilidades para gestionar su alojamiento e interactuar con sus clientes online durante su estancia, propiciando críticas positivas).

Por último, creemos importante analizar las necesidades de cada cliente en función de su acompañante. Para empezar, descubrimos que Galicia es un reclamo especialmente para las escapadas en pareja (37% vs. 31% resto España) y en pequeños grupos familiares (35% vs. 29% resto España). Las escapadas en grandes grupos de familiares (3% vs. 6% resto España) y amigos (2% vs. 12% resto España) son, sin embargo, las opciones menos habituales

Sin duda, cuando viajamos en pareja en escapadas rurales, los elementos que más valoramos de un alojamiento no son, obviamente, los mismos que cuando viajamos en familia.



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

En el caso de Galicia los aspectos más importantes para este tipo de cliente coinciden bastante con los datos nacionales. En este caso, las parejas nos indican que valoran especialmente la amabilidad del propietario (50% vs. 47% resto España), así como los equipamientos y servicios *wellness* (36% vs. 45% resto España). Por tanto, **la amabilidad del propietario sigue siendo el elemento clave, fundamental**, para la satisfacción de los clientes, y también para la prescripción de ese mismo alojamiento a otros potenciales clientes. Respecto a las instalaciones, es obvio que en Galicia el cliente busca otro tipo de prestaciones y quizá oriente más su estancia al disfrute del entorno.

Por otro lado, destaca levemente en Galicia el porcentaje mayor de valoración que recae en aspectos como el servicio de comidas y la ausencia de niños, que en ambos casos incrementa en 3 puntos las cifras recogidas a nivel nacional.



2. El propietario del alojamiento rural gallego: gestión de precios, reservas, etc.

Sin duda, en este Observatorio 2017, hemos partido del conocimiento previo de los principales problemas que tiene el sector del turismo rural en base a los estudios anteriores. En concreto, en el OTR 2015 y a nivel nacional se indicaba que la ilegalidad (56%), la estacionalidad (55,2%) y el exceso de oferta (51,4%) son los principales problemas. Así pues, partiendo de estos problemas hemos preguntado a

los propietarios gallegos por posibles soluciones a los mismos. A continuación destacamos algunos datos de esta gráfica:



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

- **Estacionalidad:** ante las dos opciones que hemos propuesto como alternativas, en Galicia, la mitad de los propietarios apuntan a cada una de las posibles soluciones. En cambio, en España se decanta por fidelizar a clientes actuales

(56%), más que por una mayor especialización (44%). Sin duda, la complementariedad de ambas opciones será fundamental para nuestro negocio. Es necesario recordar que, como ya hemos indicado en anteriores OTRs y la repetición de estancia en el mismo alojamiento sólo alcanza un índice del 23,4% a nivel nacional (datos 2015). Por ello, quizás se debería contemplar más el ámbito de la especialización para incrementar estas cifras.

- **Falta de profesionalidad:** tanto en Galicia como en España, ante nuestras dos opciones de “soluciones”, los propietarios se decantan más por ampliar la formación (66%) que por dedicar más tiempo al negocio (34%). Pensamos que subyace el criterio de “eficiencia” del negocio y la mayoría no considera una dedicación parcial al mismo como una carencia para el buen funcionamiento. Este punto merece una reflexión aparte, que contemplamos más adelante al analizar el número de horas diarias que los propietarios emplean en la gestión de su establecimiento.
- **Exceso de oferta:** ante esta problemática, tanto en Galicia (72%) como en España (69%), el propietario cree que se debe ser más competitivo, antes que pensar en subvenciones o apoyos externos al propio negocio. Sin duda, una gran afirmación de autoresponsabilidad.
- **Ilegalidad:** tanto en España como en Galicia existe una opinión (y exigencia correspondiente) a que se amplíen, se refuercen y/o se endurezcan los controles sobre la oferta ilegal (66%), jugando un peso importante en este ámbito las Administraciones y, por supuesto, las asociaciones de turismo rural. Sólo un 34% de los propietarios gallegos considera que la solución puede ser la flexibilización de la legislación.
- **Promoción para atraer clientes españoles:** en ambos casos (España, 71%, Galicia, 69%) se considera que parte de este objetivo pasa por campañas más atractivas, impactantes, motivadoras, etc. por parte del destino, por lo que este tiene una importancia capital para la atracción de turista nacional. Sólo un 31% de los empresarios gallegos considera que esta atracción podría recaer en sus manos a través de una mayor capacidad de inversión publicitaria por su parte.
- **Promoción para atraer clientes extranjeros:** asimismo, esta captación de cliente rural internacional se cree que debe estar en manos principalmente de la Administración pública. Aunque, en un 43% de los casos, los propietarios gallegos asumen cierta responsabilidad reconociendo que también deberían mejorar en su capacitación para atenderlos.
- **Bajos conocimientos de internet y de idiomas:** en ambos casos, se cree que el factor clave es la propia concienciación del empresario del alojamiento rural en relación a sus conocimientos sobre Internet e idiomas. Creemos que este reconocimiento es ya un gran primer paso para mejorar.

Sin duda, la cifra que muestra la siguiente gráfica por si misma ya lo dice todo: ¿es profesional un sector en el que su propietario/gestor dedica menos de 3 horas al día al negocio?



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

La respuesta queda en la conciencia de cada uno de los actores del sector turístico rural en España. Además, cabe citar que un 18% de los propietarios que han respondido el cuestionario ha preferido no contestar o no sabe cuánto tiempo dedica a su negocio, siendo este aspecto también sintomático de un sector donde nos encontramos con más propietarios que empresarios.

El pecado de la homogeneidad es una lacra que hace que pocos establecimientos sean realmente competitivos. A continuación analizamos algunas de las causas.



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

En turismo rural se debería asumir que el foco en el cliente es la máxima de cualquier actividad empresarial y, especialmente, en marketing. Por eso, la atención al cliente es, sin duda, un valor “obligatorio” y el hecho de que la mayoría de los propietarios rurales gallegos indiquen (en primer lugar y con un 42%) que esa atención al cliente es

“algo destacado”, ya nos da pistas también de cómo se plantea la gestión del negocio en este ámbito: haciendo énfasis en algo que debería darse por hecho. A continuación, pero a mucha distancia, la ubicación dentro de una zona turística es considerado un valor diferencial (21%), lo que pone de manifiesto que son muchos los que no trabajan cualidades internas para destacar frente a la competencia. De hecho, no es hasta la tercera opción más señalada: la arquitectura y decoración de la casa (17%), que llegamos a un factor exclusivo del propio negocio a la hora de considerar sus atractivos.

Sin embargo, creemos que los bajos índices del resto de opciones, tanto a nivel nacional como gallego, reflejan un mercado donde aún quedan muchos retos para romper con la homogeneidad reinante. Y es que, por ejemplo, **sólo un 2% de los propietarios de Galicia señala la organización de actividades que aporten emoción y recuerdos como primer aspecto destacado de su oferta.**

Ya hemos comentado anteriormente que una correcta presencia en internet y utilización de la tecnología en temas de marketing, es imprescindible. Este hecho se hace especialmente patente en el proceso de compra y reserva, por lo que vamos a analizar esta cuestión más en detalle.

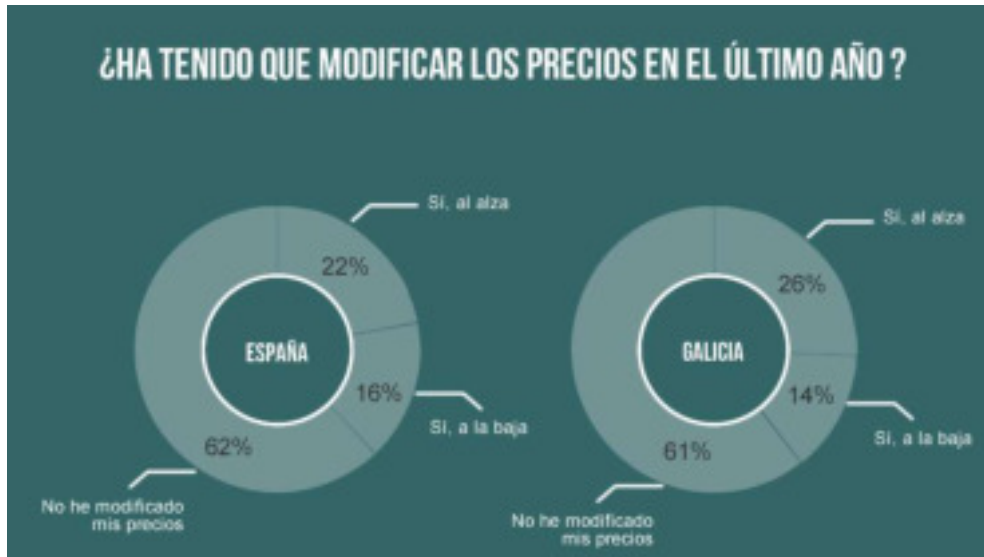


Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2017
Datos relativos a la encuesta de propietarios

Este gráfico nos muestra la reserva online como minoritaria, tanto a nivel nacional como en la comunidad gallega, si bien los datos muestran un pequeño incremento si se comparan con los de la edición anterior: en Galicia se ha pasado del 14,2% al 17%

(en España el crecimiento ha sido de sólo 2 puntos porcentuales: del 10% al 12%). Por su parte, el correo electrónico y la llamada telefónica siguen predominando como canal habitual.

Pasamos ahora a abordar algunas cuestiones relativas a la rentabilidad del alojamiento rural.



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

Realmente nos congratulamos de la decisión de no modificar los precios o, si se hace, que sea al alza por parte de los propietarios de los alojamientos rurales de Galicia. Este hecho, sin duda, aporta valor a nuestra oferta de alojamiento, alejándola de la “guerra de precios”, muy tentadora en este ámbito, para conseguir ventas (a corto plazo), pero nada más. Y aún peor: afecta negativamente a la imagen de marca, tanto propia como del destino. Tanto en España (84%) como en Galicia (87%), estas decisiones son las que predominan en el sector, garantizando ese aporte de valor de nuestra oferta. Además, **en el caso concreto de Galicia, descubrimos que ha aumentado el porcentaje de propietarios que han subido precios, pasando de un 16,4 % (OTR 2015) a un 26 % en el OTR actual.**

Otro elemento clave del marketing y relacionado con los ingresos, es la gestión de precios.



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

En este caso, los propietarios no han entrado aún en estrategias de *revenue management* (muy común en compañías aéreas y hotelería). Éstas implican definir un precio concreto según la ocupación y la demanda que tengamos, maximizando los ingresos y cambiándolos de forma constante. Sin embargo, en turismo rural en general y en el gallego en particular, se funciona de otra manera. **La mayoría de establecimientos tiene precios por temporada (73% Galicia y 70% resto España)** y sólo unos pocos (11% en Galicia y 13% resto España) contempla la opción variable a la que nos referíamos anteriormente. Cabe señalar que todavía quedan un **16% a nivel nacional y regional que negocian los precios en función de cada cliente, lo que pone en entredicho su profesionalidad y hace peligrar la puesta en valor de su oferta.**

Qué debería hacer un propietario/gestor de destino ante esta gráfica que contempla cuáles son las principales motivaciones de su cliente? Estos datos ponen de manifiesto en qué aspectos se puede incidir para resultar más atractivos al visitante que elige Galicia:



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

- Se debe potenciar la información y comunicación de los pueblos que nuestro turista puede visitar (el nuestro y otros), así como de los lugares únicos (especialmente los naturales) que nos rodean, y la gastronomía (restaurantes, bodegas, etc.) donde podemos dirigir a los clientes.
- Potenciar redes de colaboración con organizaciones, museos, artesanos, restaurantes, empresas de actividades, etc. que estén en esos pueblos y lugares cercanos al alojamiento.
- Incorporar en la web del alojamiento rural estas informaciones y los sistemas de contacto y reserva de interés para los turistas rurales.
- Promover la creación de “paquetes” que incluyan actividades, gastronomía, etc. teniendo siempre el alojamiento como punto central de toda esta experiencia.

En resumen, la colaboración y la orientación al cliente son la clave del éxito.

Por último, vamos a abordar una cuestión cada vez más decisiva en el sector de gran consumo y, por supuesto, en el turístico.



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

La gestión de la reputación online es, sin duda, uno de los aspectos que mayor y mejor evolución ha manifestado, según los datos del OTR. **Un 94% de los propietarios gallegos afirma gestionar las opiniones de sus clientes (7 puntos más que en el resto de España) y un 79% de ellos reconocen que además dicha gestión les aporta reservas.** Por otro lado, existe un 18 % que desconoce el impacto de esa gestión, pero creemos que es aún más preocupante que, entre aquellos que no la gestionan, un 75% no tienen ninguna razón concreta y sólo un 25% alude a críticas falsas. En cualquier caso, parece que estamos muy cerca de que esta reputación online se incorpore totalmente en los procesos de gestión de los establecimientos rurales, aportando, como en este caso, una real aportación de valor tangible y cuantificable en ...¡ventas!.

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