



Universidad
Europea Canarias

LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES

Perfil del consumidor del

ESTUDIO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Toprural

sondea
.com



PRÓLOGO

En nombre de Toprural y como su Director General para el Sur de Europa, es un placer presentaros este **primer Estudio Internacional del Turismo Rural, una iniciativa pionera en España** que demuestra el compromiso de nuestra compañía con la promoción del turismo rural dentro y fuera de nuestras fronteras. El objetivo de este profundo análisis no es otro que **complementar con una visión más internacional los estudios nacionales de la Radiografía del Viajero Rural** que Toprural comenzó a elaborar en 2008 y cuya edición más reciente se publicó en 2013.

La Universidad Europea de Canarias, la Universidade Europeia de Portugal y el Instituto Sondea han sido nuestros socios en esta iniciativa y aprovecho estas líneas para agradecer su esfuerzo y el trabajo realizado. La dilatada experiencia en la investigación de mercados de Sondea y una institución como la Universidad Europea de Canarias Laureate International Universities, **nos ayuda a aportar un enfoque académico en el análisis de los resultados que permite ofrecer una información muy relevante sobre el turismo rural desde una óptica internacional y de la mano de prestigiosos investigadores a nivel mundial.**

Toprural es el buscador líder en turismo rural en España y engloba a la comunidad más amplia de viajeros rurales que desde el 2000, vienen intercambiando sus experiencias a través del mayor sistema de publicación de opiniones de viajeros rurales del país. Nuestros datos constatan la buena situación que esta modalidad de alojamiento está registrando de nuevo tras algunos años de estancamiento como consecuencia de la crisis económica.

Espero que los resultados de este estudio, que tiene vocación de continuidad en el tiempo, sirva para ayudar al sector a comprender mejor el posicionamiento internacional de España como destino rural, sus retos y oportunidades y en especial, ayude a encontrar pautas para la mejora estratégica del sector de cara a atraer más viajeros internacionales y nacionales.

*Cordialmente,
Juan Carlos Fernández Pérez-Crespo*



Entidad contratante
Toprural

PERIODO
Agosto / septiembre - 2016
3360 Cuestionarios



INFORMACIÓN TÉCNICA

CONTRACTED ENTITY
Laureate International Universitites:
Universidad Europea de Canarias
Universidade Europeia Portugal

SCIENTIFIC CO-ORDINATION
Toprural
Prof. Antónia Correia
Prof. Cristiana Oliveira

RESEARCH TEAM
Joseba Cortazar
Rosária Pereira
Jose Serrano
Veronica Álvarez
Sondea
Elena Perez
Alberto Jonay

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio del perfil de los consumidores rurales en España tiene como objetivo comprender el comportamiento del turista rural en comparación con el turista de ocio, tanto si éste es de origen nacional como extranjero.

Entre 2001 y 2010 el número de alojamientos de turismo rural, de acuerdo con la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (Encuesta Alojamiento Rural), del Instituto Nacional de Estadística (INE), **aumentó de 5.865 a 14.377 unidades**, lo que representa un crecimiento del 145,13%. La disminución de la actividad, así como al aumento del número de establecimientos rurales (14.377 en 2010; **15.384 en 2015**) han generado una mayor competencia y una disminución del beneficio empresarial (Campon Hill, Hernández Mogollón y Alves, 2016).

TURISTA DE OCIO

El turista de ocio conoce España (**6 de cada 10 turistas la han visitado al menos una vez**). La frecuencia de las vacaciones en España es de más de **3 veces** en todos los mercados, siendo los franceses y los británicos los que afirman con mayor porcentaje haber estado en España en los últimos dos años. La afinidad con España es más que evidente.

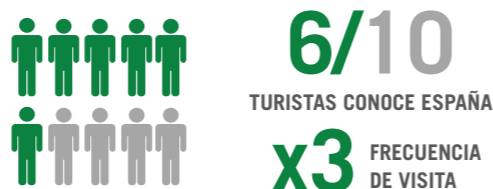
El turista de ocio en general tiene un **nivel de educación media** (45%) o superior (41,2%), un **poder adquisitivo medio** (39,3%) o bajo (32,7%) y tiene **entre 45 y 54 años** en el 24,1% de los casos, entre 35 y 44 años en el 22,4% y entre 25 y 34 años en el 20,8%. Los mercados de Inglaterra y Francia son los más jóvenes con un 27,3% de los turistas que tienen menos de 34 años. **El mercado alemán se caracteriza por tener más turismo senior con un 32,1% con edades entre 55 y 64 años y con un mayor poder adquisitivo (el 21,4% tiene unos ingresos medios brutos anuales de 80.000€ por hogar).**

ALOJAMIENTO RURAL

14.377 15.384

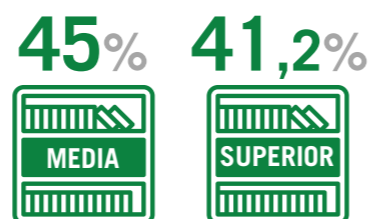


TURISTA DE OCIO



CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA DE OCIO

EDUCACIÓN



RENDIMIENTO



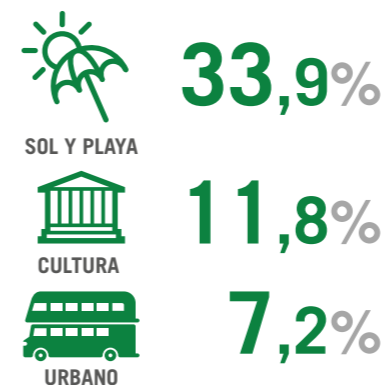
EDAD



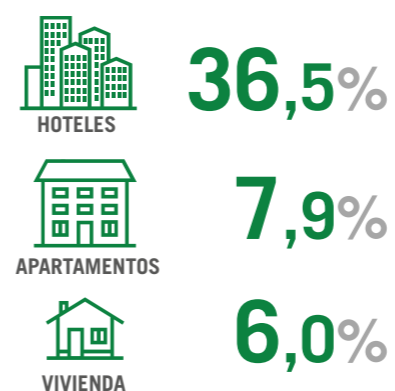
COMUNIDADES AUTÓNOMAS



MOTIVO DE VISITA DEL TURISTA DE OCIO



TIPO DE ALOJAMIENTO



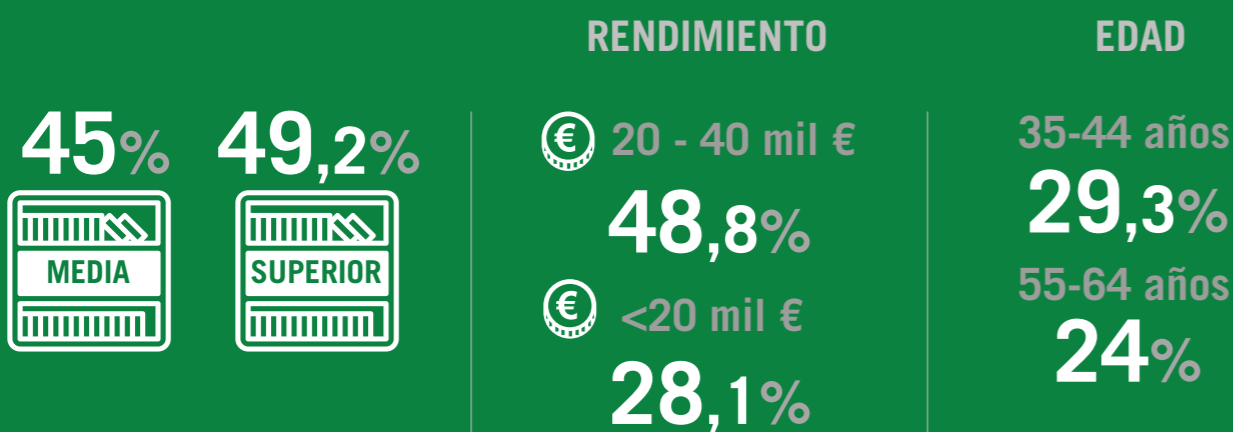
CARACTERÍSTICAS DE LOS VIAJES OCIO



La época estival es donde se producen el mayor número de visitas. Dichas visitas se caracterizan por realizarse en grupos de 3 o 4 personas (familias o amigos). Los turistas de ocio se distribuyen por **Andalucía (18,8%), Cataluña (13,9%), Canarias (13,5%), Baleares (12,3%) y Madrid (12,3%)**. Su principal motivación es disfrutar de unas vacaciones de playa, culturales o urbanas. Con respecto al alojamiento, estos turistas se hospedan en hoteles con **una estancia media de 7,96 días** y un **gasto medio de 40,9€ en alojamiento** y **32,7€ en otros conceptos**. Por mercados, **el alemán es el que más tiempo permanece (9,9 días)** y **más gasta (82,6€)** a diferencia del turista español cuyas estancias son más cortas (6,94 días) y realiza un menor gasto (68,3€).



CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA RURAL

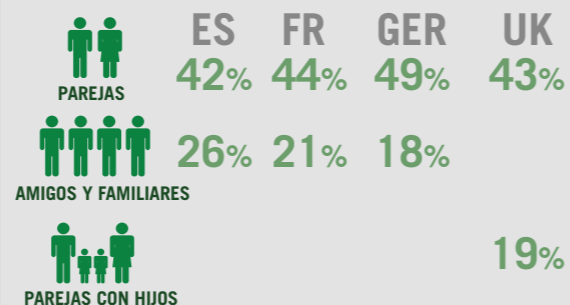


Los encuestados que realizan turismo rural declaran tener un **nivel de educación superior en el 49,2%** de los casos, un **poder adquisitivo medio** (entre 20 mil y 40 mil euros de ingresos brutos anuales del hogar) y **una edad entre 35 y 44 años en el 29,3%** de los casos y de entre **55 y 64 años en el 24%** de los casos. En el caso de los franceses y españoles éstos se encuentran en un rango de edad inferior a la mayoría de los usuarios de turismo rural con una edad media de 35 y 45 años. El turismo rural puede ser considerado como un producto maduro ya que muchos de los encuestados han experimentado viajes de este tipo desde antes de 2012. Esto nos sugiere una diversificación del sector turístico tradicional en favor de otras formas de turismo como el turismo rural.

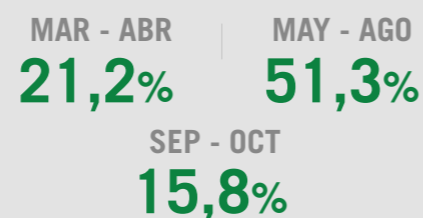
Estos turistas viajan principalmente en pareja (43,7%). Desde una perspectiva de mercados, los españoles, franceses y alemanes prefieren viajar en compañía de sus parejas (42%, 44%, 49% respectivamente) y amigos (26%, 21%, 18%). Los británicos difieren en sus preferencias ya que eligen viajar acompañados de sus parejas (49%) y sus hijos (19%). **Las épocas de viaje se distribuyen entre marzo y abril (21,2%), de mayo a agosto (51,3%), o entre septiembre y octubre (15,8%).** Estos resultados nos permiten afirmar que este tipo de turismo permite **diversificar y aliviar la capacidad de carga de los destinos de turismo tradicionalmente de ocio, sobretudo en la temporada de verano.**

La elección de una casa rural en España para las vacaciones no sólo está relacionada con la **relación calidad-precio (14,5%), si no también con la naturaleza circundante (12,5%), la gastronomía y enología (7,7%), la ausencia de masificación (9,9%) y con la autenticidad (7%).** Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta estas razones de compra del consumidor para la definición de políticas y estrategias de promoción, comercialización y venta.

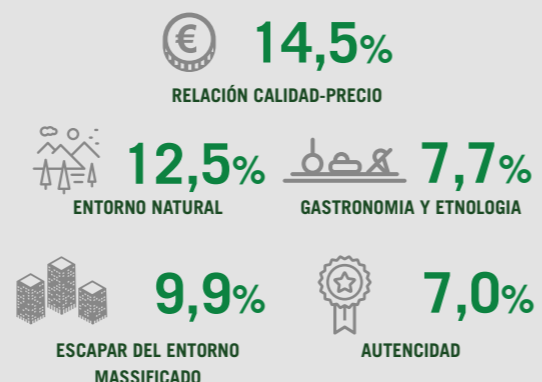
PERFIL VISITANTE PAREJAS 43,7%



PERIODO PARA VIAJAR



MOTIVO VISITA



TURISTA RURAL FACTORES DE DECISIÓN



CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE



PROCEDIMIENTOS DE RESERVA



A pesar de que el precio es una de las razones principales apuntadas por los encuestados como elemento clave para la decisión de compra, la toma de decisión está fuertemente influenciada por el cumplimiento de otros elementos como las características de la vivienda, el medio ambiente y las recomendaciones y comentarios dejados por otros viajeros. Por lo tanto, los resultados indican que siempre y cuando la calidad de estos elementos esté asegurada, los turistas estarían dispuestos a afrontar un gasto similar al que harían en un viaje de turismo de ocio tradicional (Turismo de Ocio vs Turismo Rural).

De cara a la comercialización y venta, será más eficaz apostar por estrategias que pongan en **valor los atributos del destino/alojamiento con la publicación de fotos donde la propiedad y los alrededores sean visibles, o publicando los comentarios de clientes y proporcionando un buen servicio capaz de generar recomendaciones.**

Los viajes rurales suelen reservarse en Internet, generalmente a partir de buscadores online, buscadores de turismo rural o teléfono directamente con el propietario. **La estancia media en el destino es de 5,8 días y el gasto medio es de 33,01€ para el alojamiento y 31,4€ en otros conceptos por turista y día.** Al analizar por mercados la estancia media varía entre los 4 días en el mercado español y los 9,1 días en el mercado alemán. De igual forma, cuando medimos estos mismos mercados, el gasto medio se sitúa entre los 26€ y 47€ en alojamiento y entre 28€ y 40€ en otros conceptos por turista y día. **Esta diferencia de gasto medio entre los distintos mercados debe de ser un elemento fundamental de decisión a la hora de formular estrategias de promoción y captación de turistas.**

España tiene actualmente una alta cuota del mercado internacional en Turismo Rural (**el 7% de turistas extranjeros – franceses, ingleses y alemanes – eligieron España en el último año para practicar turismo rural**). Sin embargo, si consideramos que el 58% de los encuestados que afirman practicar turismo rural salen fuera de sus países de origen, se evidencia que **España puede mejorar su posición competitiva como destino de turismo rural y por tanto alcanzar cuotas de mercado significativamente superiores a las actuales.** La clave para el aumento de esta cuota de mercado parece estar relacionada con la creación de productos turísticos complementarios que integren el sol y playa con los del turismo rural. Esta actuación permitiría una coordinación de esfuerzos en la promoción y captación de turistas que cada vez más buscan experiencias alternativas y auténticas.

El turista extranjero tiene una propensión al alza en la práctica de turismo rural (6 de cada 10 turistas extranjeros eligen productos de turismo rural en sus vacaciones). Sin embargo, España no está consiguiendo acompañar esta tendencia ya que solamente está captando 2,7 de cada 10 turistas que buscan actividades de turismo rural.

El turismo rural en España sigue estando soportado por el mercado interno que tiene un menor gasto medio y estancias medias más cortas si lo comparamos con los mercados extranjeros analizados. El turista extranjero aunque con un mayor potencial económico continúa representando un pequeña parte del mercado de Turismo Rural en España. No obstante, cualquier incremento de cuota de mercado en los principales mercados emisores analizados representaría un impacto económico significativo dado el alto gasto medio y estancia media de dichos mercados.

El impacto económico del turismo rural en España es de 371€/persona, muy por encima del gasto que realiza el turista rural en su país de origen u otros países (264€/persona) pero significativamente por debajo del impacto generado por el turismo de ocio que asciende a 585 euros/persona. El análisis por mercados demuestra que Alemania es el país que tiene un mayor potencial. La estrategia prioritaria para España debería ser, por tanto, aumentar la cuota de mercado de este país, probablemente mediante la transferencia de los viajeros de ocio tradicionales hacia viajes de tipo rural. Sin embargo, el Turismo Rural y el Turismo de Ocio deben ser comercializados de forma complementaria.

El potencial del turismo rural no debe ser visto sólo como generador de ingresos, sino como un producto, que por tener características y épocas propias, sirve para compensar la estacionalidad del turismo típico de ocio.

Los turistas en España revelan niveles de satisfacción elevada con las experiencias vividas durante sus estancias. Los países con mayor índice de satisfacción son Alemania, Francia y España, principalmente en turismo rural. Al ser éstos los mercados con mayor potencial es fundamental potenciar y garantizar un alto nivel de satisfacción.

Por comunidades autónomas, los niveles de satisfacción más elevados son los de Canarias (8,13), Extremadura (8,35), Galicia (8,34), Murcia (8,44) y Navarra (8,44).

El turismo rural también tiene niveles asimétricos de desarrollo a nivel geográfico. Seis comunidades autónomas (Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana) concentraron el 58% de la demanda turística, por lo que fomentar el desarrollo de otras comunidades en turismo rural es fundamental, sobre todo cuando los turistas declaran que la no masificación es uno de los elementos prioritarios en la elección.

GASTO / ESTANCIA

	ES	FR	GER	UK
€	54,56	69,30	81,18	82,98
📅	4,38	7,28	9,07	7,12

EFFECTO ECONÓMICO

🇪🇸	371 €	ESPAÑA TURISMO RURAL
🏠	264 €	TURISMO RURAL EN PAÍS DE ORIGEN
☀️	585 €	TURISMO DE OCIO

CUOTA DE MERCADO DE LOS ENCUESTADOS

Turismo rural Internacional	58%
Turismo Rural en España	27%

SATISFACCIÓN TURISMO RURAL

😊	ES	UK	FR	GER
	7,72	6,31	6,25	6,09

ESCALA 1-10

SATISFACCIÓN CCAA

😊		
	8,13	Canarias
	8,35	Extremadura
	8,34	Galicia
	8,44	Murcia
	8,44	Navarra

ESCALA 1-10

FACTORES VALORADOS



TE GUSTARÍA REALIZAR TURISMO RURAL EN ESPAÑA

📅	ES	FR	GER	UK
	85,7%	56,4%	50,2%	57,1%

RECOMENDARÍAS REALIZAR TURISMO RURAL EN ESPAÑA

👍	ES	FR	GER	UK
	92,2%	62,8%	53,1%	56,4%

LA PROMOCIÓN EN ESPAÑA DEL TURISMO RURAL ES UNA AUTÉNTICA PRIORIDAD

MEJORAS

- 🗣️ EL DOMINIO DE IDIOMAS EN EL SECTOR
- 🌿 MÁS OFERTA
- 👋 MÁS SERVICIOS
- 🌟 MÁS ENTRETENIMIENTO

La seguridad, el ambiente familiar, la calidad, la diversidad de la oferta, la limpieza, los servicios urbanísticos y una mejor posición competitiva respecto a otros países son los factores que avalan la valoración positiva del turismo rural en España. **La cultura, la gastronomía, la autenticidad y, sobre todo, la relación calidad/precio de la oferta son los factores más valorados en un viaje de tipo rural.**

No obstante, hay una desventaja competitiva que adecuadamente gestionada puede servir para mejorar el posicionamiento de España como destino rural para extranjeros. La falta de planificación, de conocimiento de la oferta, o la preferencia por otro tipo de turismo son razones esgrimidas por el turista para no practicar el turismo rural en nuestro país, por lo que las entidades competentes deben poner énfasis en **mejorar la planificación y la promoción del turismo rural.**

Estos resultados dan buena cuenta de la necesidad de reforzar una imagen donde prevalezcan los atributos que contribuyan a conseguir un mayor número de visitas: la seguridad, el ambiente familiar, la calidad, la diversidad de la oferta, la limpieza y los servicios urbanísticos.

La satisfacción se deriva de las ventajas competitivas que ofrece el turismo rural: buen precio, la diversidad de la oferta, la seguridad, la familia, la cultura, autenticidad, la gastronomía y los vinos, la limpieza y los servicios urbanos. Estos aspectos justifican la evaluación positiva que el turismo rural recibe.

Para que el turismo rural sea competitivo y esté presente, tiene que mejorar las estrategias de comunicación, facilitar más información sobre la oferta disponible y resaltar su valor añadido a través de sus elementos distintivos y singulares frente al precio como factor clave en la toma de decisión.

De modo general los turistas finalizan sus estancias satisfechos y dispuestos a volver y recomendar: **9 de cada 10 turistas españoles recomendaría este tipo de turismo.** En el caso de los extranjeros, más de la mitad de los turistas son prescriptores. Esto refuerza la idea del impacto directo de la satisfacción con el aumento del número de visitas. Esta es la palanca básica y clave de las estrategias de marketing que se desarrollen.

A pesar de los aspectos diferenciadores innatos del destino, la poca promoción activa de este producto, que incluso algunos españoles no conocen (9%) muestra claramente que la promoción en España del turismo rural es una auténtica prioridad.

Además de la promoción, el sector del turismo rural en España también tiene otras áreas de mejoras muy evidentes: **el dominio de idiomas, más oferta, más servicios y más entretenimiento.**

ESTRATEGIA

La preponderancia del turismo de ocio y su potencial también sugiere que las estrategias de desarrollo del turismo rural se deben formular en una lógica de complementariedad con el turismo de ocio.

Considerando la relevancia actual del turismo en general y del turismo rural en particular, este estudio define 4 ejes estratégicos de actuación para aumentar la competitividad del sector:

1

REAFIRMAR el turismo como una de las más importantes actividades económicas en España.

2

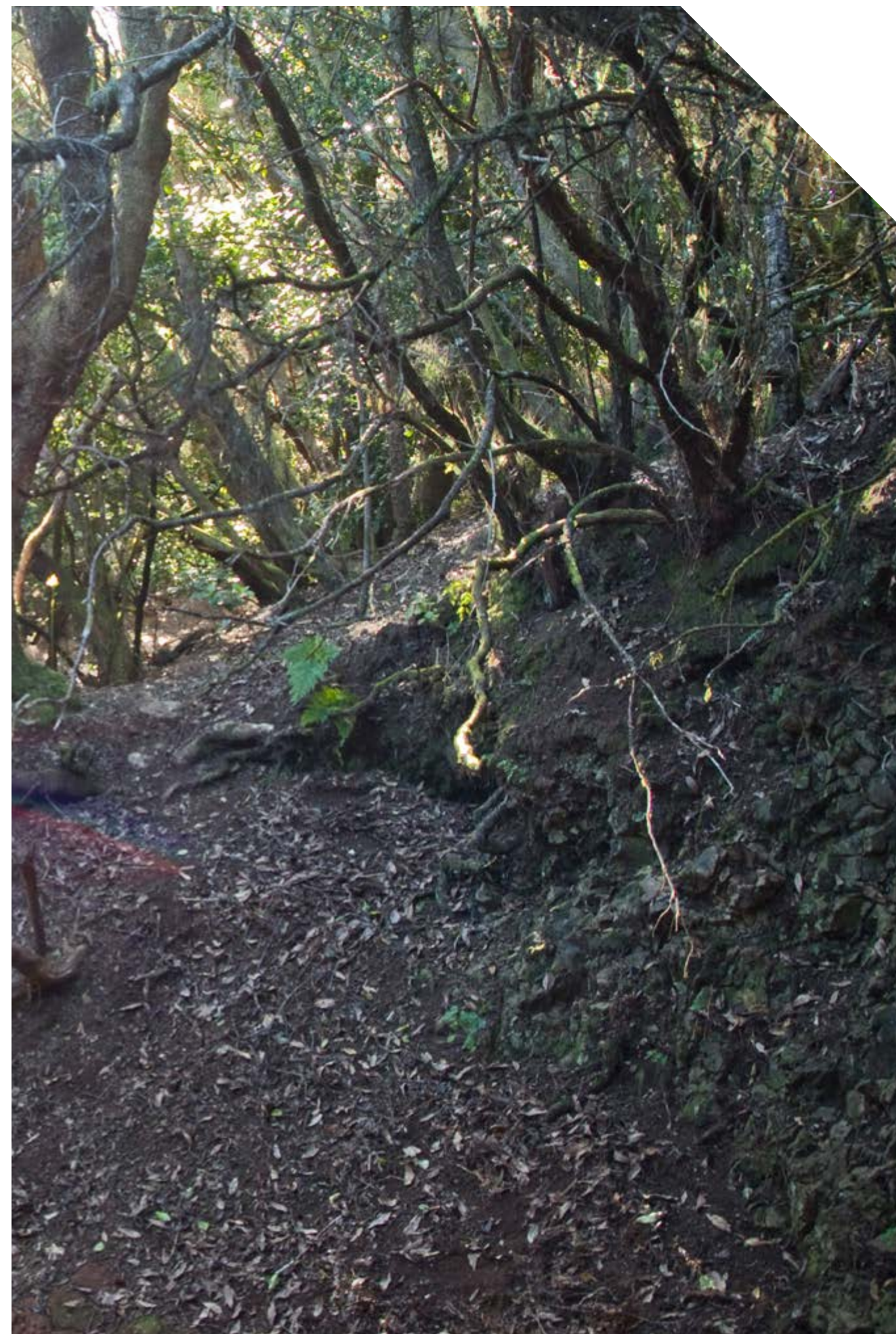
ALINEAR la oferta con una estrategia orientada al cliente, movilizándolo el sector y estimulando el desarrollo de productos turísticos complementarios.

3

ESTIMULAR la demanda turística orientada a mercados emisores como Alemania, Francia y Reino Unido con mayor potencial de gasto y estancia media.

4

CUALIFICAR el sector y sus recursos, apostando por la formación con el desarrollo de nuevas opciones formativas diferenciadores a nivel universitario y capaces de dar respuesta a distintos segmentos de mercado.





**Universidad
Europea Canarias**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Toprural

sondea
.com