

Estudio TR 2009 en España

Inmaculada Ranera

Jornadas Hoteleras de Innovación y Cooperación frente
a la crisis

Solares, 2009



Agenda

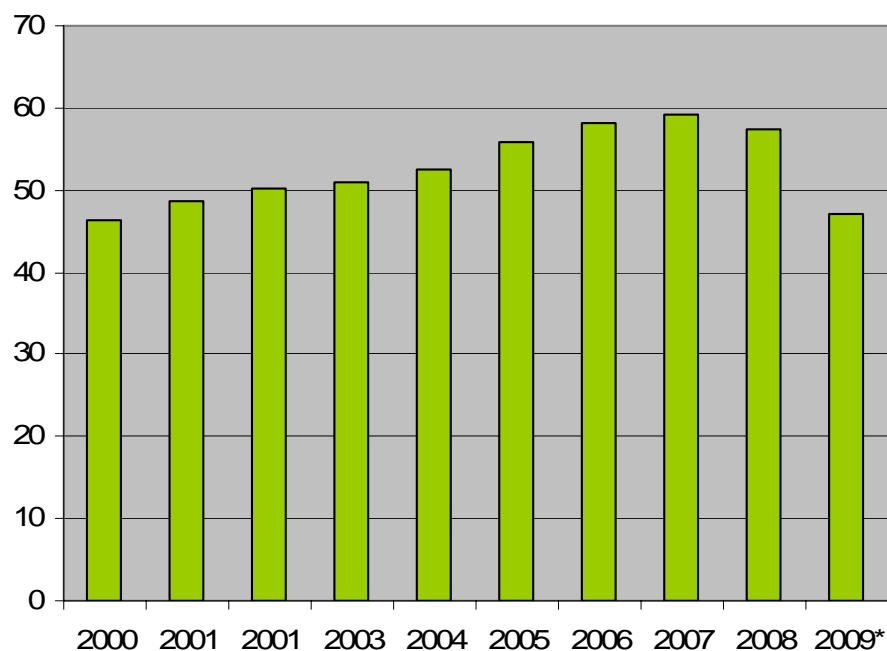


1. Datos Generales
2. Los Hoteles Rurales
3. El "Concept Mapping"
4. El Ciclo de Vida del Producto Turístico
5. Conclusiones

1. Datos Generales

1.1 Evolución Turistas 2000-2009

Llegada de Turistas a España



Fuente: FRONTUR, IET, 2008

✓ Entre 2000 y 2008 el número de turistas se ha incrementado de forma anual.

✓* Los años con mayor crecimiento (valores de alrededor del 4%) fueron 2005 y 2006. En el 2007 se inició el declive, con un incremento de sólo el 1.78% y en 2008 se ha pasado a un decremento del 3%

✓ Los datos de 2009 van de Enero a Octubre de este año, con 47 M de turistas, lo que representa un descenso del 9.3% en relación al mismo período del año anterior.

✓ Julio, Agosto y Septiembre atraen el 35% de las llegadas.

1 Datos Generales

1.2 Principales Destinos de los Turistas

Llegadas de Turistas por Destinos

Comunidad	Nº Turistas	% variación 07/08
Cataluña	14,193,952	-6,7
Baleares	10,288,958	1,4
Canarias	9,363,219	-1
Andalucía	8,147,687	-4
C. Valenciana	5,655,801	0,2
C. Madrid	4,564,345	3,6
Otros	5,203,911	-7,2
TOTAL	57,417,871	-2,6

Fuente: IET, 2008

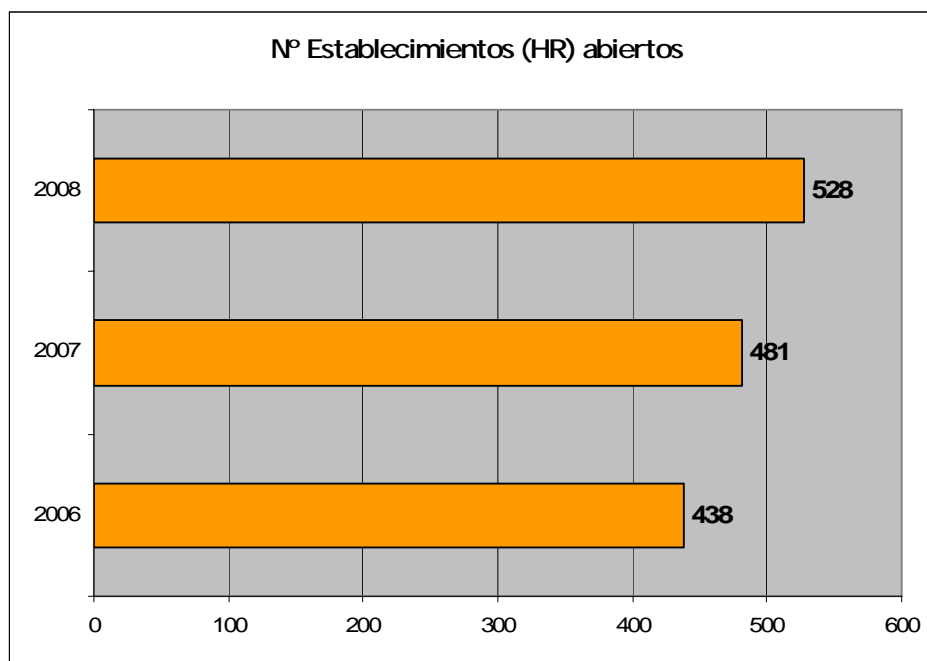
✓ Cataluña, Andalucía y Canarias son las tres Comunidades que han experimentado un mayor decremento en la llegada de Turistas en relación al año anterior.

✓ Casi el 83% de los Turistas tienen como destino Comunidades costeras.

✓ Julio y Agosto (con más de 7 millones cada mes) concentran las llegadas de turistas masivas en 2008.

2 Los Hoteles Rurales

2.1 N° Hoteles Rurales en España

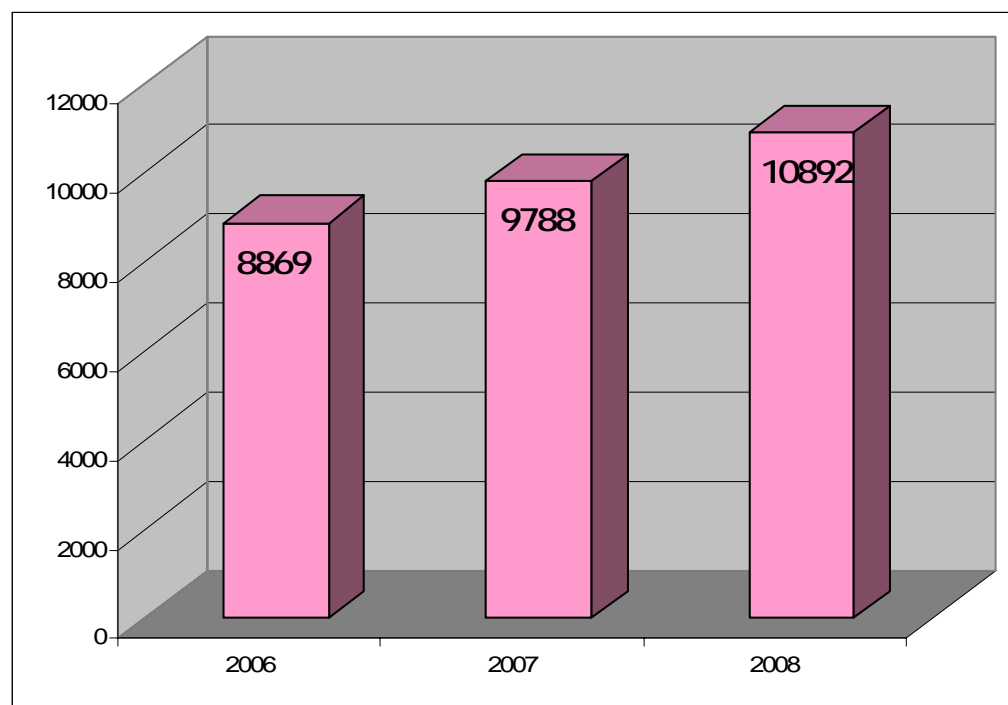


Incremento sostenido del 20% del número de establecimientos abiertos en los últimos 3 años.

Fuente: INE, 2009

2 Los Hoteles Rurales

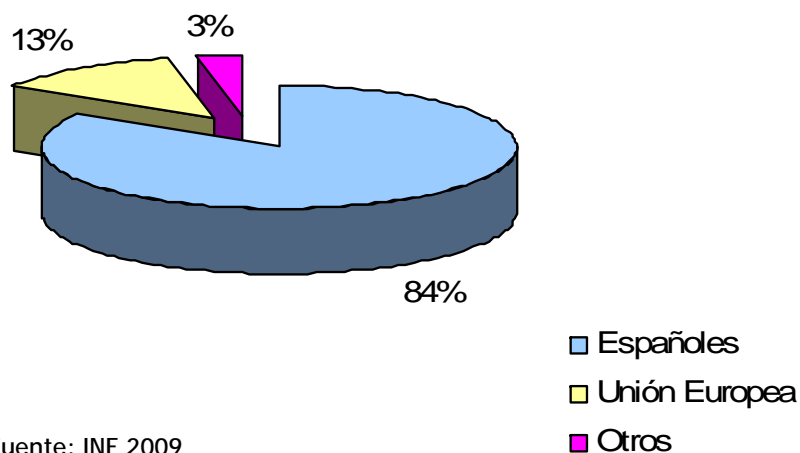
2.2 Capacidad HR en España



El incremento de capacidad en los hoteles de Turismo Rural ha sido en los últimos 3 años en torno al 22%.

2 Los Hoteles Rurales

2.3 Principales países de origen

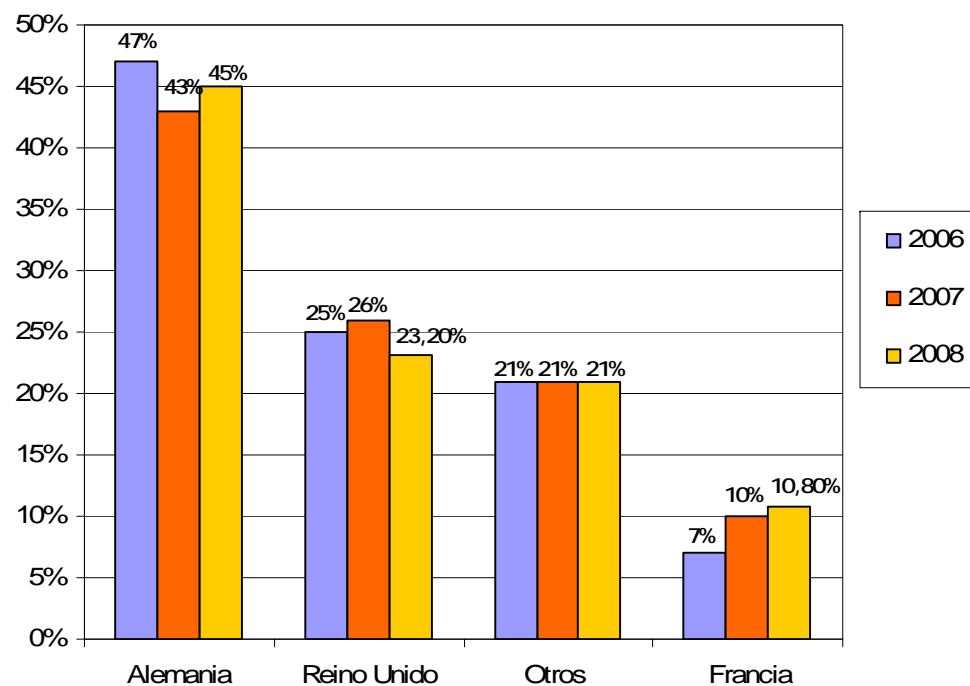


Fuente: INE 2009

En los últimos 3 años (2005 a 2008), la procedencia de los clientes que se han alojado en hoteles rurales se ha mantenido en los porcentajes indicados de forma más o menos constante.

2 Los Hoteles Rurales

2.4 Distribución demanda EU



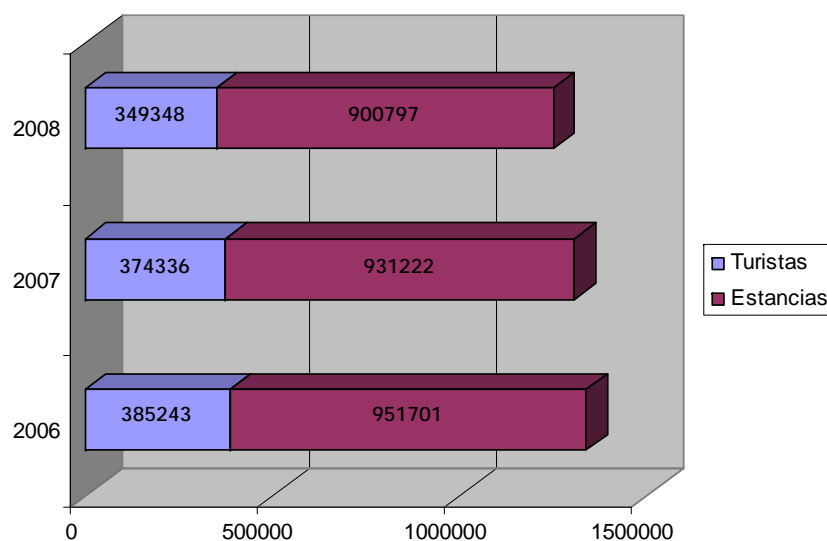
Fuente: INE 2009

Principal mercado emisor: Alemania (la mitad) seguido por Reino Unido (con un ligero descenso de casi el 3% en los últimos dos años) y Francia, cuyas cifras se ha incrementado en los últimos años.

2 Los Hoteles Rurales

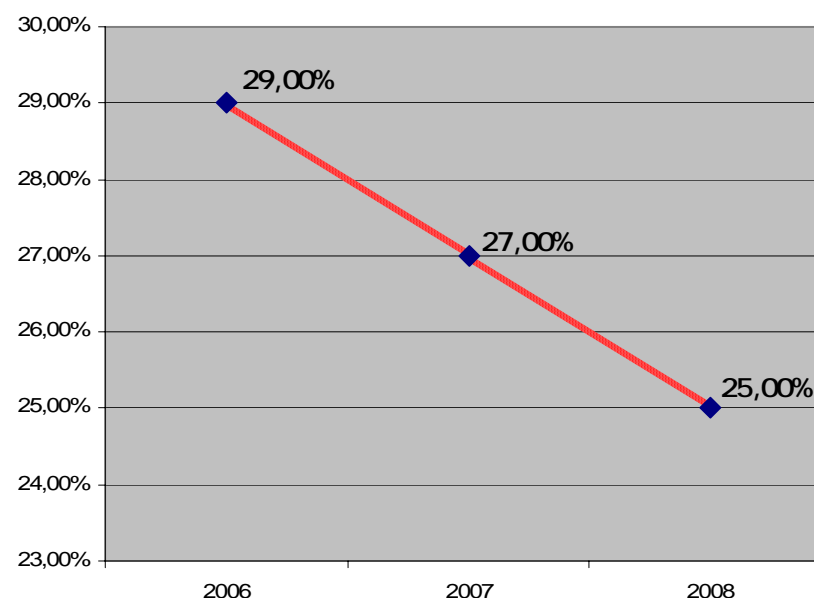
2.5 Estancias y ocupaciones en hoteles rurales

Número de Turistas y Estancias en HR



Fuente: INE 2009

Evolución Ocupación Media en Hoteles de TR

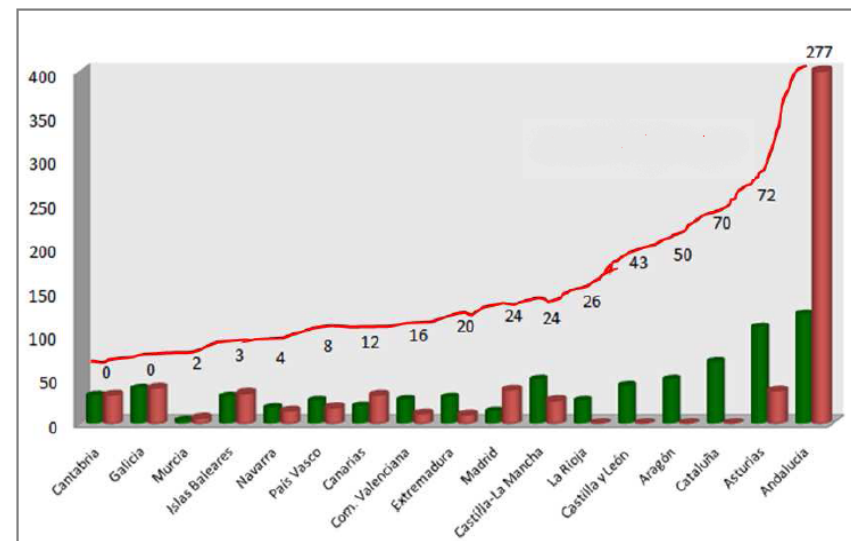
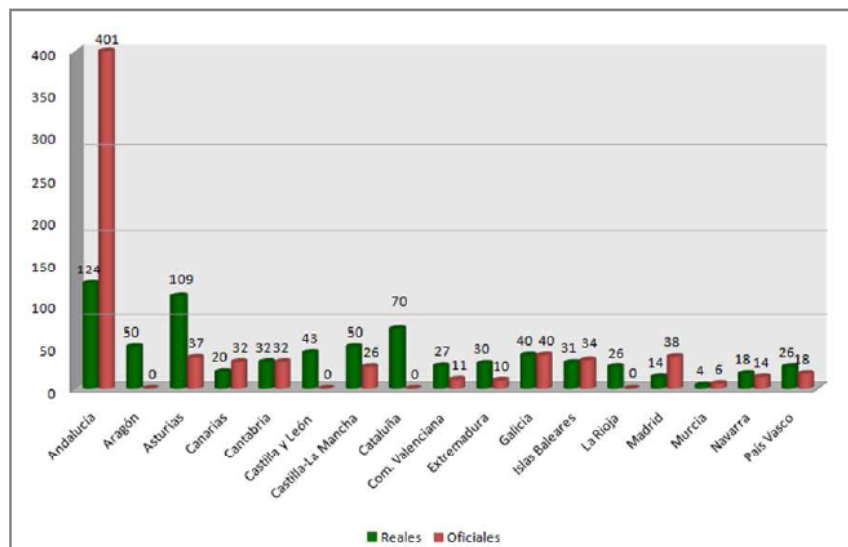


- El número de turistas que se han alojado en hoteles de Turismo Rural ha crecido un 5.5% en 3 años y las estancias un 5.3%.
- La ocupación media ha descendido un 3.8% en el mismo periodo comprendido entre 2006 y 2008.

2 Los Hoteles Rurales

2.6 Hoteles Rurales por CCAA

Distribución de establecimientos hoteleros de TR por CCAA e indicador de diferencia



Fuente: Estudio Turismo Rural, Christie + Co 2009

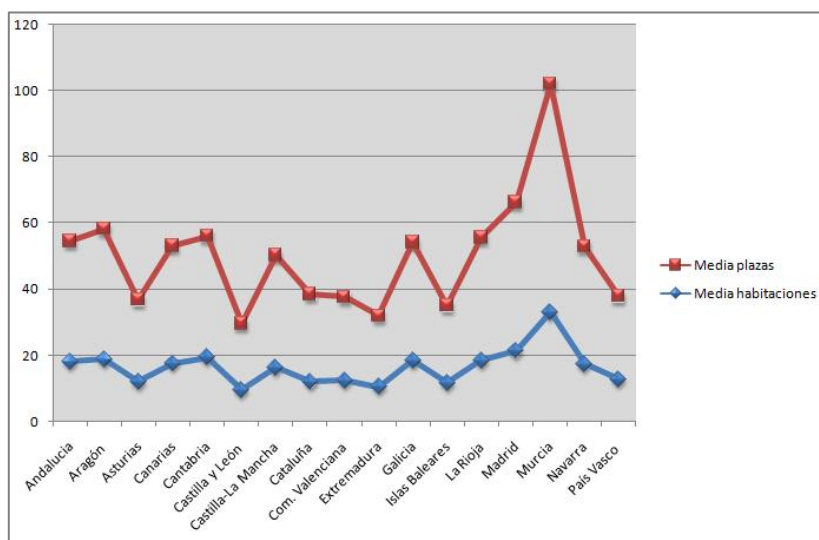
El número oficial de establecimientos registrados no se corresponde con la realidad de los "oficiales" dada la falta de una legislación acorde con los mismos. El gráfico refleja los números "oficiales" y los "reales", entendiendo por estos últimos los establecimientos que pueden encontrarse en Internet.

El gráfico de la derecha muestra el nº de establecimientos de diferencia entre oficiales y "reales" en cada CCAA.

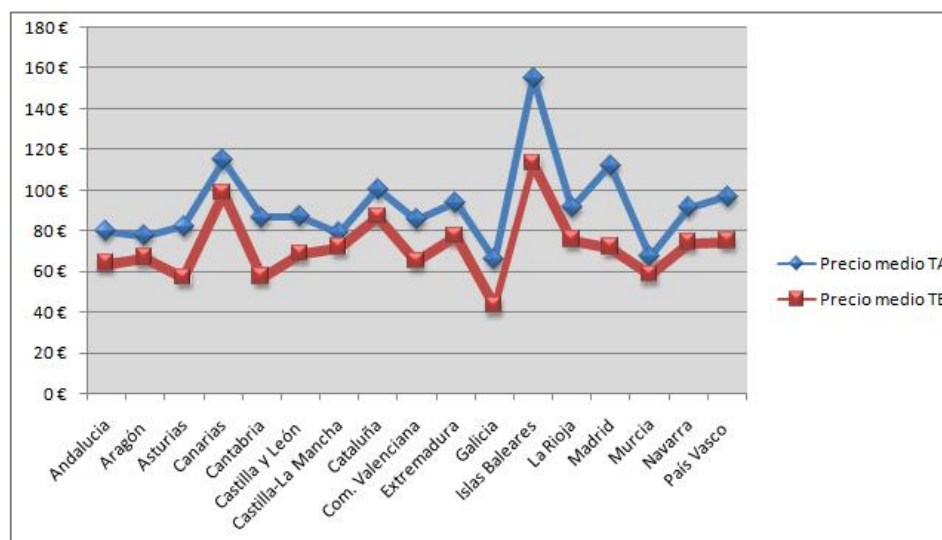
2 Los Hoteles Rurales

2.7 Plazas y Precios medios en HR

Media Plazas Hoteleras y Habitaciones



Precio Medio según Temporada



Fuente: Estudio Turismo Rural, Christie + Co, 2009 (muestra 222 hoteles)

La media de habitaciones de los hoteles de TR en España es de 22 (la media de camas es de 33).

En lo que a precios se refiere, las Comunidades que forman el "top 5" son (por este orden): Baleares, Canarias, C. de Madrid, Cataluña y País Vasco. Galicia y Murcia son las CCAA con precios más bajos (tanto el TA como en TB). La diferencia entre el precio más alto y el precio más bajo es de un 135%.

2 Los Hoteles Rurales

2.8 Servicios ofrecidos por los HR



CCAA	Muestra analizada (30%)	sala convenciones	restaurante	wifi	biblioteca	piscina	jacuzzi	sauna	venta prod locales	lavandería	bicicletas	room service	amenities	servicio canguros	Spa	admiten animales	gimnasio	tenis	huerta	minibar	bar/cafeteria	otros
Andalucía	37	51%	89%	0%	5%	32%	14%	5%	27%	38%	11%	3%	3%	11%	5%	5%	0%	0%	0%	8%	19%	5%
Aragón	20	15%	43%	10%	40%	15%	15%	10%	10%	20%	15%	0%	10%	5%	0%	15%	5%	5%	0%	20%	15%	30%
Asturias	32	25%	38%	9%	25%	13%	13%	0%	31%	50%	16%	0%	0%	16%	0%	16%	0%	6%	9%	0%	13%	13%
Baleares	10	50%	50%	0%	50%	70%	30%	30%	10%	50%	20%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	20%	80%	0%	0%
Canarias	6	83%	70%	0%	33%	50%	50%	67%	33%	67%	17%	0%	0%	0%	0%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	33%
País Vasco	8	75%	13%	50%	50%	13%	25%	13%	38%	38%	13%	0%	0%	13%	13%	0%	0%	0%	0%	25%	38%	0%
Cantabria	10	30%	70%	0%	20%	10%	30%	10%	10%	30%	10%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	10%	0%	30%	0%
Com.Valencia	8	13%	75%	0%	38%	25%	25%	0%	63%	63%	25%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	25%	13%	0%	13%
Navarra	6	50%	50%	17%	50%	0%	17%	17%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	17%	17%	17%	0%
Murcia	2	100%	100%	0%	0%	50%	0%	50%	100%	100%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	50%	50%	0%
Madrid	5	60%	100%	0%	20%	40%	40%	0%	20%	20%	0%	40%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	20%	20%
La Rioja	8	38%	75%	13%	13%	0%	38%	0%	38%	25%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
Galicia	12	25%	92%	0%	25%	17%	17%	0%	17%	8%	8%	0%	0%	0%	0%	8%	8%	0%	8%	0%	8%	25%
Extremadura	9	56%	33%	11%	33%	56%	22%	22%	22%	78%	22%	0%	0%	0%	11%	11%	0%	0%	33%	11%	11%	22%
Cataluña	21	14%	67%	10%	29%	52%	10%	5%	19%	14%	19%	0%	0%	5%	0%	29%	5%	0%	0%	5%	14%	5%
Castilla-León	13	38%	62%	15%	23%	23%	38%	8%	31%	15%	31%	0%	0%	0%	0%	23%	0%	0%	23%	15%	8%	0%
Castilla-La Mancha	15	47%	73%	0%	33%	33%	33%	7%	40%	60%	27%	13%	0%	7%	7%	20%	7%	0%	7%	0%	7%	0%

Fuente: Estudio de Turismo Rural, Christie + Co 2009 (muestra 222 hoteles)

El servicio de Wifi en los hoteles rurales se ofrece en contadas ocasiones. Solamente el 47% de las CCAA lo ofrecen, y el porcentaje en dichas Comunidades de los hoteles que lo ofrecen es inferior a un 20%, con la excepción del País Vasco (50%).

2 Los Hoteles Rurales

2.9 Ranking por servicios



Ranking Top 5 en servicios	Mayor precio medio TA
Canarias	114,76€
Baleares	155,17€
Extremadura	93,94€
Madrid	112,20€
Castilla – La Mancha	79,36€

Fuete: Estudio Turismo Rural, Christie + co 2009

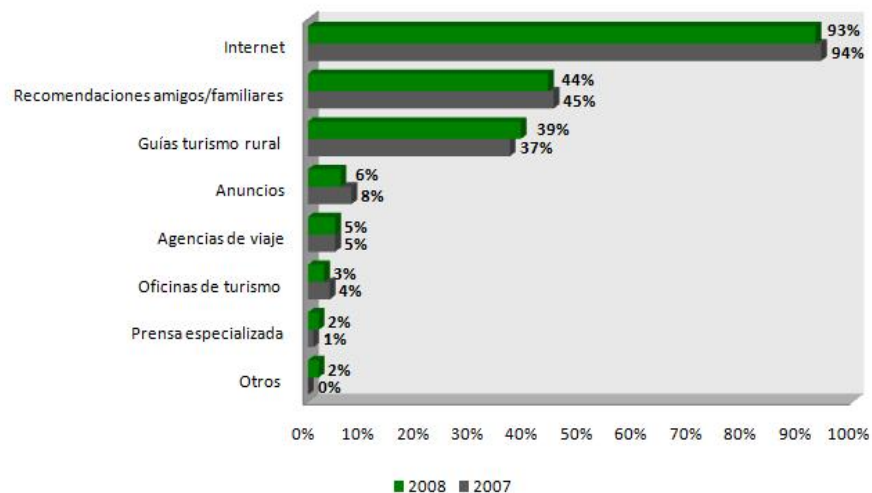
- Cataluña constituye un caso excepcional, ya que en el ranking de servicios ofrecidos obtiene una posición relativamente baja pero se sitúa en la cuarta posición en lo que respecta a precio medio.

- Extremadura y Castilla-La Mancha representarían el caso contrario: ambas CCAA están situadas en el “Top 5” por su amplio abanico de servicios, pero se sitúan en la parte inferior con respecto al precio medio en temporada alta.

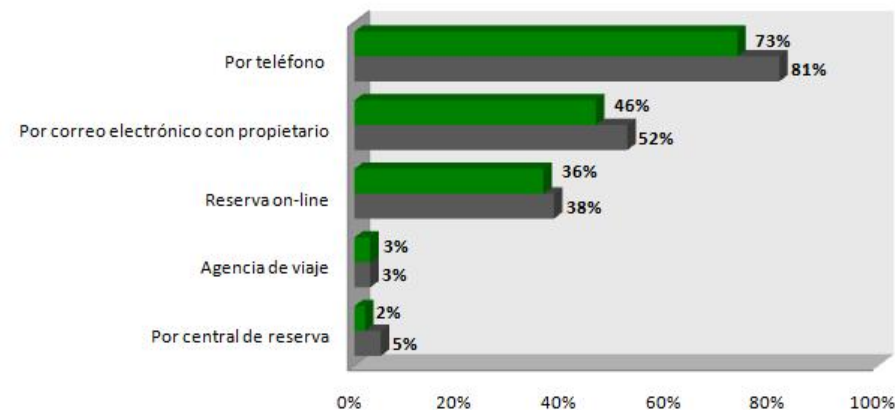
2 Los Hoteles Rurales

2.10 Búsquedas y reservas

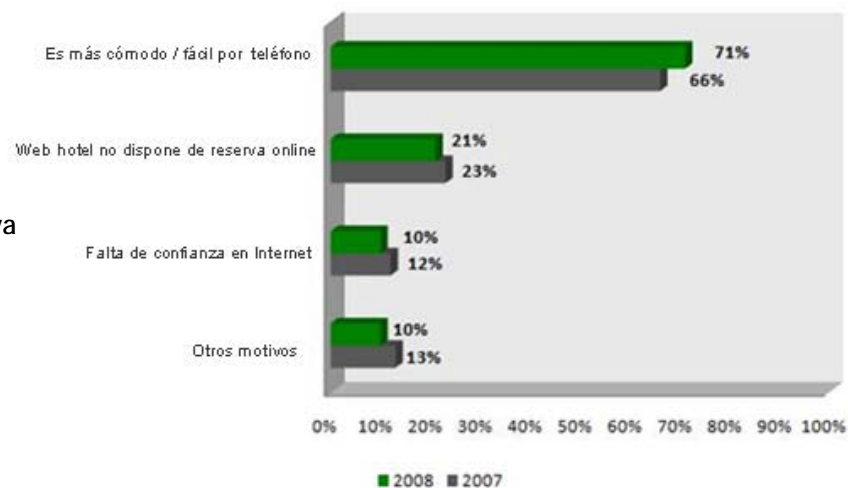
Medios de búsqueda utilizados por los clientes



Medio de realizar la reserva



Motivos de la NO utilización de Internet para efectuar la reserva



Fuente: Toprural 2008

2 Los Hoteles Rurales

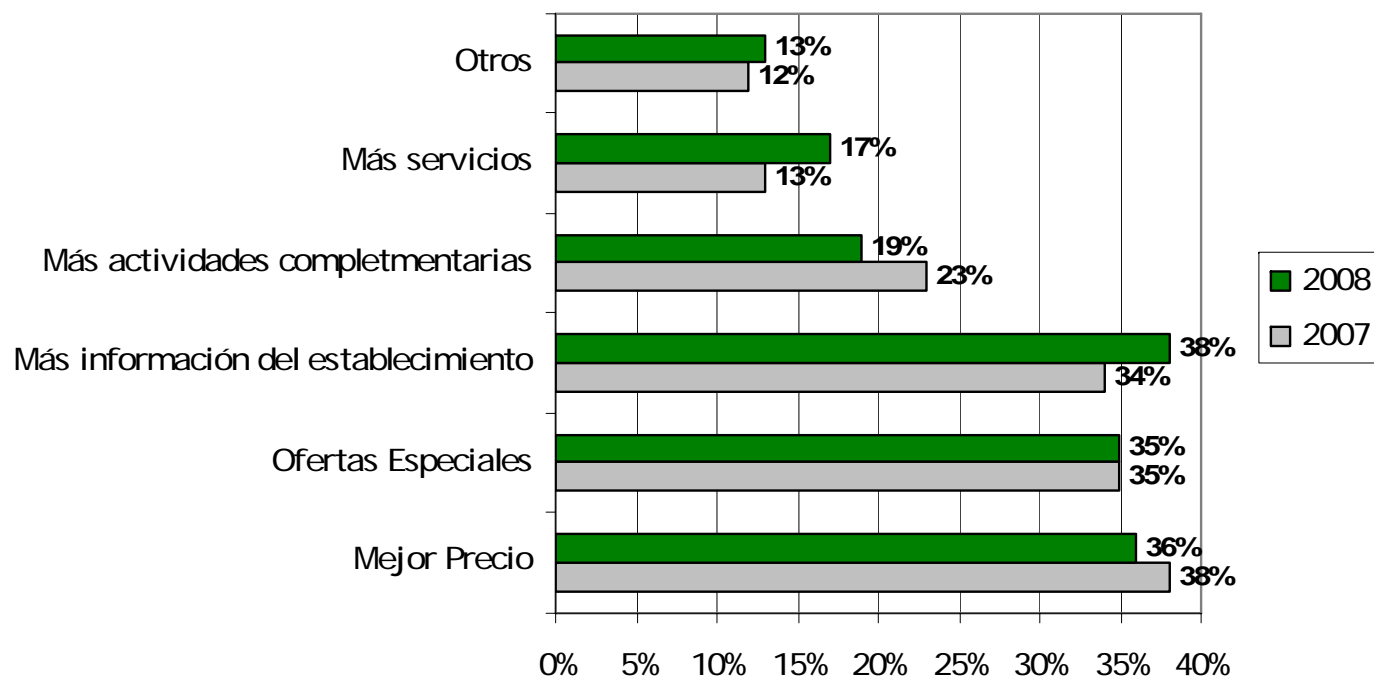
2.11 Lo que más valora el cliente



Fuente: Toprural 2008

2 Los Hoteles Rurales

2.12 Motivos para que un cliente no rural se convierta en cliente rural

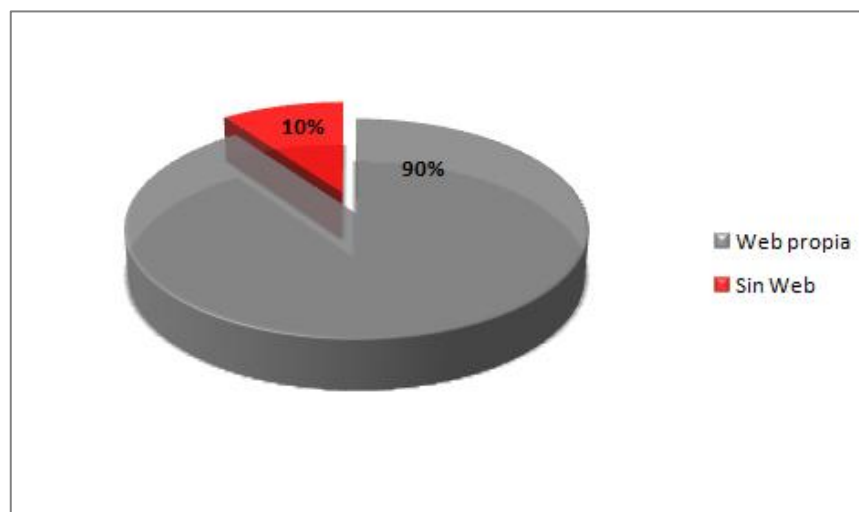


Fuente: Toprural 2008

2 Los Hoteles Rurales

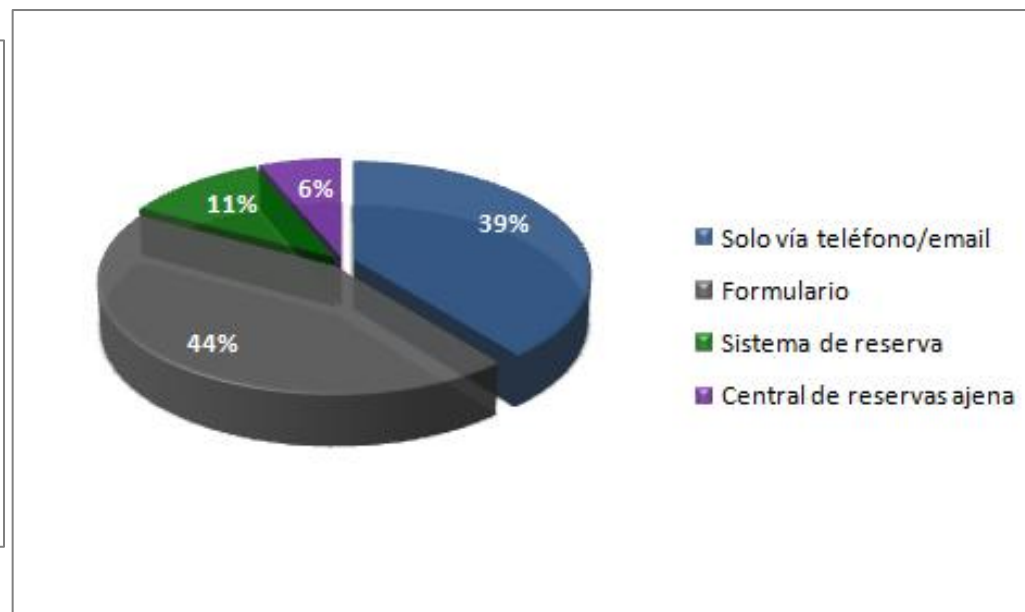
2.13 Páginas web en hoteles rurales

Existencia de página Web propia



Fuente: Estudio Turismo Rural, Christie + Co, 2009 (muestra 222 hoteles)

Sistemas de reserva en las páginas Web

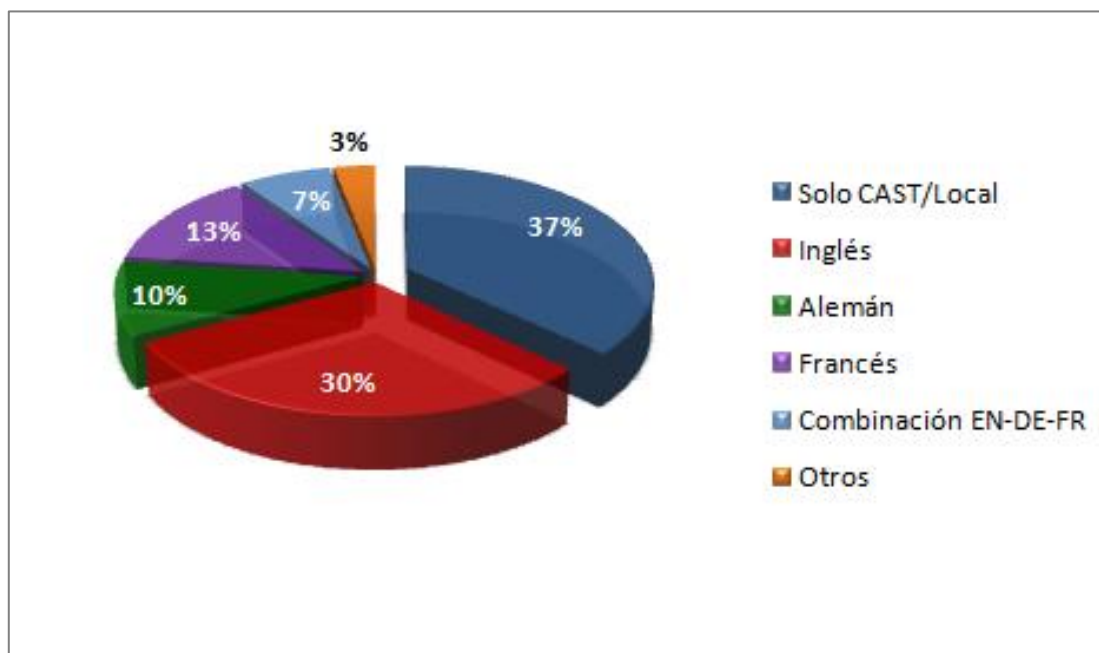


Aunque el porcentaje de hoteles con página Web es elevado ¿están lo suficientemente elaboradas y diseñadas para atraer a nuevos clientes y captar reservas a través de la propia página Web?

2 Los Hoteles Rurales

2.14 Idiomas en las páginas web

Idiomas páginas Web



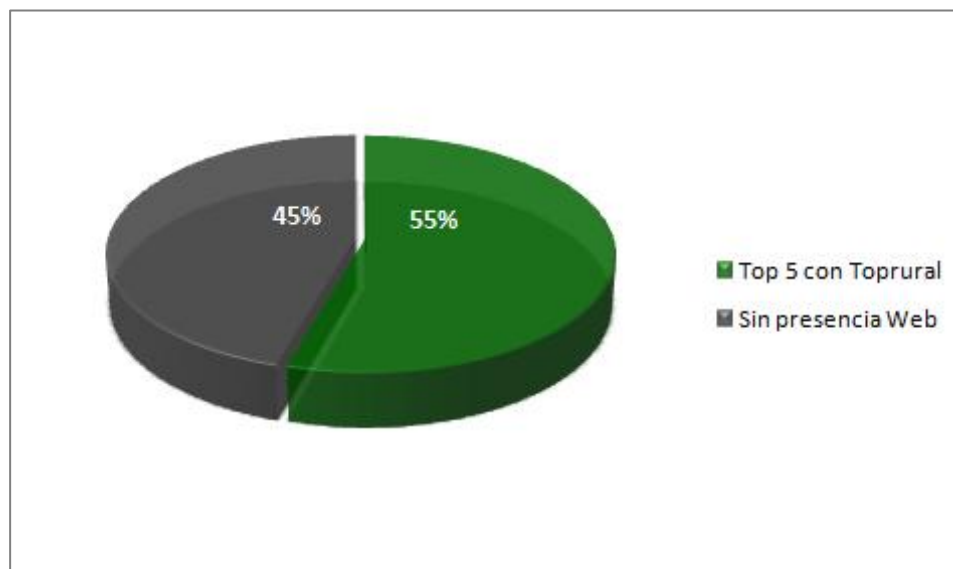
Fuente: Estudio Turismo Rural, Christie + Co 2009 (muestra 222 hoteles)

- El 37% de los hoteles incluidos en la muestra analizada ofrecen su página Web sólo en español o en el idioma local de la Comunidad.
- El 30% de los hoteles analizados por Christie+Co tienen su página Web en inglés.
- Un 7% de los hoteles dispone de páginas que contienen la combinación de inglés, alemán y francés, idiomas que representan a los principales mercados emisores.

2 Los Hoteles Rurales

2.15 En Internet sin página web...

Presencia en Internet de los hoteles sin Web propia



El mejor posicionamiento en Google son las primeras 10 posiciones: el 59% de la totalidad de los hoteles analizados se encuentran en una situación buena, puesto que se sitúan entre el "Top 10" tanto con su Web propia, como mediante los buscadores.

Fuente: Estudio Turismo Rural, Christie + Co 2009 (muestras 222 hoteles)













3 El “Concept mapping”



Aplicamos esta técnica para lanzar la siguiente pregunta a los participantes en esta segunda parte del estudio:

¿Cuáles son los elementos decisivos para el futuro de los hoteles rurales en España?

La reunión “virtual” de los participantes tuvo como resultado la generación de 34 ideas.

Participant	Company	Position
Ricardo Blanco	 TourSpain	Jefe de area de turismo sostenible
Fernando Gallardo	 Fernando Gallardo	Critico hotelero y prescriptor hotelero de reconocido prestigio
Milagros Fernández	 Revista Turismo Rural	Directora
Carlota Mateos	 Rusticae THE GOODLIFE COMPANY	Fundadora-Directora
Jesús Castillo Oli	 Jesús Castillo Oli	Arquitecto con amplio portfolio de proyectos hoteleros
Juan Escudero	 Rafael Hoteles	Director General
María Rosa Fisas	 Hotel Casa Doñano	Propietaria
Bernat Jofre	 Hotel Possessió Son Esteve	Propietario
Dario Martínez	 Hotel Huerta Honda	Propietario
Francis Paniego	 Hotel Echaurren	Renombrado chef y propietario
Judit Planella	 Hotel Pavellons Les Cols	Propietaria
Francisco Sánchez	 Hotel El Milano Real	Propietario

3 El “Concept mapping”

3.1 El mapa de clústeres

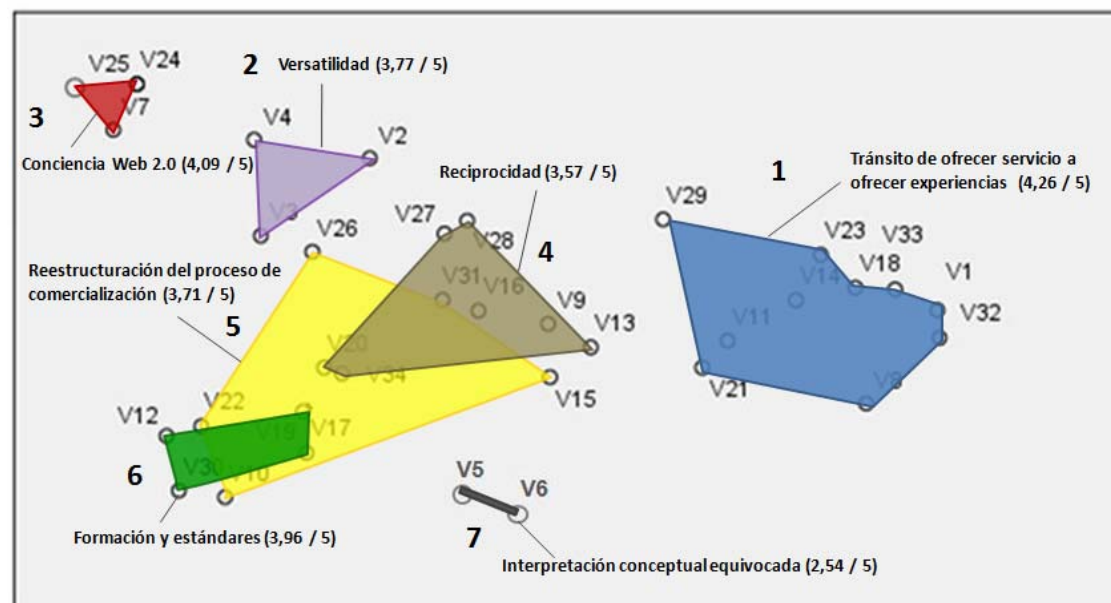
Las 34 ideas se ordenaron en un mapa de clusters, resultado de la valoración de ideas de los participantes.

Los clústeres son la representación gráfica de los elementos decisivos para el futuro de los hoteles rurales en España según los expertos y hoteleros rurales del sector elegidos para el estudio.

Conceptos asignados a los 7 clústeres (presentados sin orden jerárquico de importancia):

- Tránsito de ofrecer servicios a ofrecer experiencias
- Versatilidad
- Conciencia Web 2.0
- Reciprocidad entre hotel-huésped-destino
- Reestructuración del proceso de comercialización
- Formación y estándares
- Interpretación conceptual equivocada

3 de los clústeres se tocan entre sí, lo que indica similitud conceptual de las ideas.



Los clústeres:

1 - Tránsito de ofrecer servicios a ofrecer experiencias



Ideas que componen Clúster 1:

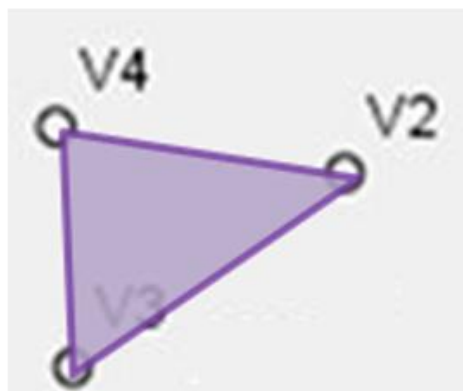
- 1: crear experiencias - momentos recordables
- 8: definir experiencias , crear producto hotelero, catalogarlas por rutas, por ejemplo, la ruta del indiano
- 11: inaccesibilidad-concepto de lejanía - lugar inalcanzable que favorece la escapada urbana
- 14: concepto de autenticidad: no convertir los hoteles en medio rural en recreaciones
- 18: ruptura del paradigma: buscar las propuestas que los clientes todavía no saben que buscan
- 21: desligarse del emplazamiento para que el hotel sea un destino turístico en si mismo
- 23: tránsito de un hotel "normal" a un hotel de sensaciones y destinos
- 29: ideas de vanguardias
- 32: vender el hotel por experiencias / emociones
- 33: el hotel que tengas futuro será el que tenga capacidad de sorprender

Dicho clúster incluye ideas como crear experiencias, concepto de autenticidad, ruptura del paradigma e ideas de vanguardias, entre otras.

La valoración media de este clúster es de 4,26 sobre 5, y podemos destacar la idea del concepto de autenticidad (4,66 / 5) con la valoración media más elevada dentro del mismo. Por el contrario, cabe mencionar que

Los clústeres:

2 - Versatilidad



Ideas que componen Clúster 2:
 2: saberse adaptar a diversas necesidades
 3: segmentación según necesidades
 4: adaptabilidad

El clúster 2 se refiere a las ideas que están relacionadas con la “versatilidad del establecimiento hotelero rural”, e incluye ideas como: la segmentación según necesidades y el saber adaptarse a las necesidades diversas expresadas por el huésped.

La valoración media de este clúster es de 3,77 sobre 5 y la variable con mayor valoración (3,91 / 5) es la capacidad de saber adaptarse a diversas necesidades mientras que los expertos valoraron la segmentación según necesidades dentro de los hoteles rurales como la idea más baja (3,58 / 5)

Los clústeres:

3 – Conciencia Web 2.0



Ideas que componen Clúster 3:

- 7: Hotel tecnológicamente muy avanzado
- 24: utilización de las redes en Internet 2.0 y en futuro 3.0
- 25: repercusiones de las nuevas tecnologías en los modelos hoteleros

La “conciencia Web 2.0” es el concepto asignado por los expertos al clúster 3, en el cual se incluyen ideas como la utilización de las redes en Internet 2.0 y en futuro 3.0, el hotel tecnológicamente muy avanzado y las repercusiones de las nuevas tecnologías en los modelos hoteleros.

La valoración media del clúster es de 4,09 sobre 5, y se posiciona con dicha valoración en el segundo clúster más valorado por los expertos. En dicho clúster destaca la variable de la utilización de las redes en Internet 2.0 y futuro 3.0 con la mejor valoración (4,5 / 5).

Los clústeres:

4 – Reciprocidad entre hotel-huesped-destino



Ideas que componen Clúster 4:

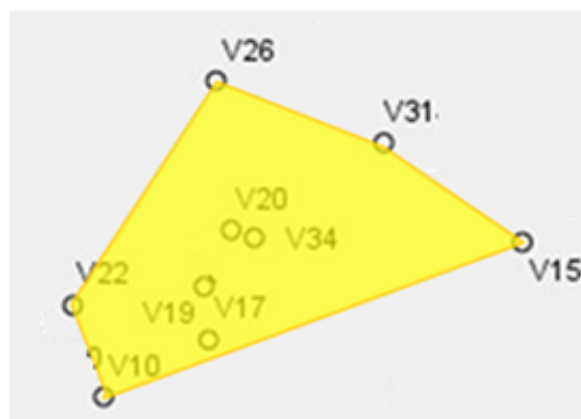
- 9: cercanía con el huésped - trato humano
- 13: claridad en lo que se ofrece a los huéspedes: guiar a los cliente para llegar a la experiencia que se ofrece en cada hotel
- 16: mensaje único que defina al hotel: sabiendo lo que es elemento principal y accesorio
- 20: importancia de que los alojamientos estén ligados a productos turísticos concretos identificados con el destino en concreto
- 27: el hotel del futuro lo construirá el propio cliente
- 28: hostelería totalmente cambiante al gusto de cada cliente
- 34: hotel en el medio rural: conexión del cliente con el medio rural, uso de metodologías que integren a quienes pueden ofrecer experiencias en el medio rural

El clúster 4, que abarca la “reciprocidad entre el hotel, el huésped y el destino”, se compone de variables como la cercanía con el huésped basado en un trato humano, un mensaje único que defina al hotel, importancia de ligar el hotel a productos turísticos concretos identificados con el destino en concreto, entre otras.

Destaca, por su alta valoración (4,58 / 5) la cercanía con el huésped basado en el trato humano en dicho clúster.

Los clústeres:

5 – Reestructuración del proceso de Comercialización



Ideas que componen Clúster 5:

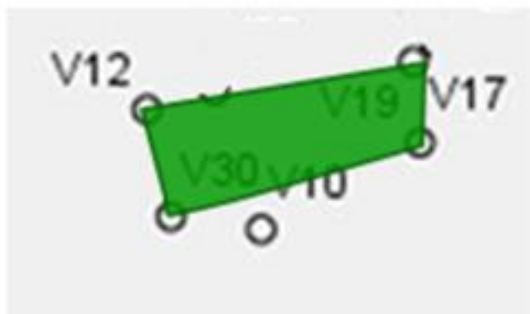
- 10: colaboración entre hoteles cercanos
- 15: experiencias comunes, aunque se llegue a ellas a través de varios hoteles
- 22: estructuras de comercialización dinámicas, ágiles, globales
- 26: capacidad de generar un puente con las nuevas generaciones
- 31: vender el hotel por horas

El clúster 5 se refiere a la “reestructuración del proceso de comercialización” para los hoteles rurales y obtiene una valoración media de 3,71 sobre 5. Cabe decir que la variable mejor valorada es la de las estructuras de comercialización dinámicas, ágiles y globales con una valoración de 4,75 sobre 5.

La idea menos valorada de dicho clúster es la de vender el hotel por horas con un 2,16 sobre 5. A grandes rasgos el clúster 5 es uno de los dos clústeres peor valorados por los expertos, es decir, que los expertos consideran dicho clúster de poca importancia para el futuro exitoso de los hoteles rurales.

Los clústeres:

6 – Formación y estándares



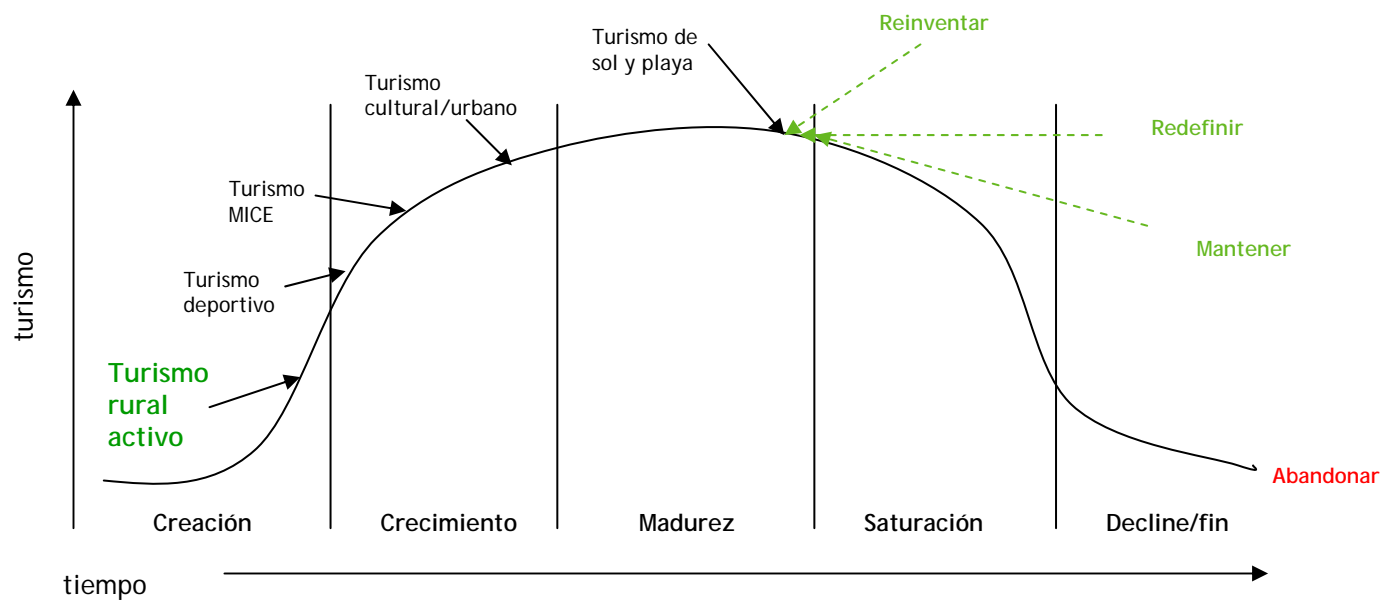
Ideas que componen Clúster 6:

- 12: profesionalización del hotelero
- 17: estándares de calidad tanto de producto como de servicio
- 19: descatalogación frente a normalización
- 30: formación y ayuda por parte de la/s administración/es

El clúster 6 obtiene una valoración media de 3,96 sobre 5 y abarca la “formación y los estándares de calidad” tanto a nivel de productos como servicios.

Las dos variables más valoradas por los expertos en este área han sido la profesionalización del hotelero (4,33 / 5) y la implementación de estándares de calidad en productos y servicios (4,33 / 5).

4. El ciclo de vida del producto turístico



Fuente: Secretaría General de Turismo, 2006

4. El ciclo de vida del Producto Turístico

4.1 Hoteles Rurales



- Como podemos observar en el gráfico anterior, los hoteles de turismo rural están justo en el inicio de su ciclo de vida.
- Por el contrario, el segmento de hoteles de “sol y playa” que ha sido la base de nuestro desarrollo turístico, se encuentra al final de su ciclo vital, por lo que es necesario ya re-invertirlo, redefinirlo y mantenerlo.
- Este ciclo implica para los hoteles de Turismo Rural una ventaja excelente desde el punto de vista de que están todavía “en pañales” en lo que a crecimiento y desarrollo se refiere, permitiéndoles reinventarse varias veces antes de llegar a la madurez o la saturación del modelo.

4. El ciclo de vida del Producto Turístico

4.1 Hoteles rurales y el plan 2020



Los HR están en la fase de desarrollo y crecimiento de su segmento, mientras que el turismo de “sol y playa” está en la fase de madurez, llegando a su saturación.

Ambos hechos han coincidido con un momento de grave crisis económica estructural a nivel mundial que puede desembocar en un cambio de hábitos del consumidor, cambio que afectará más al producto que no esté bien definido y promocionado.

El segmento de hoteles rurales ha sido y puede seguir siendo el gran olvidado en el Plan Turismo 2020, que no lo contempla como un segmento específico con acciones específicas.

TourSpain desearía tener un único interlocutor en lo que a este segmento se refiere, cuestión ciertamente complicada por la ingente cantidad de asociaciones regionales/autonómicas existentes

5. Conclusiones



OS DEJO QUE LAS HAGÁIS VOSOTROS MISMOS...

**MUCHAS GRACIAS A TODOS POR VUESTRA
AMABLE ATENCIÓN**

