



# PLA D'INTERNACIONALITZACIÓ DEL TURISME RURAL A CATALUNYA

RESULTATS DE L'ENQUESTA ALS PROPIETARIS  
D'ESTABLIEMNTS RURALS

+

RESUM DELS RESULTATS DE L'ENQUESTA ALS  
USUARIS ESTRANGERS DE TURISME RURAL,  
CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

2013/2014

## Fitxa tècnica

### Estudi oferta

<b>Univers objecte d'estudi</b>	Propietaris de cases rurals a Catalunya. Segons l'Enquesta d'ocupació en establiments de turisme rural (INE), durant el 2012 hi havia 1.722 establiments de turisme rural a Catalunya (mitjana anual).
<b>Metodologia</b>	Enquesta on-line unipersonal. Els propietaris de cases rurals han estat contactats telemàticament a través de les associacions professionals del sector, proporcionant un link per accedir a l'enquesta. S'han realitzat diferents recordatoris durant el treball de camp per tal d'obtenir el màxim de respostes possibles.
<b>Recollida d'informació</b>	Enquesta on-line realitzada entre el 6 de juny i el 15 de setembre de 2013. La duració mitjana de l'enquesta ha estat de 13 minuts. El sistema d'introducció de les respostes permetia deixar l'enquesta en qualsevol moment i reprendre-la més tard en el mateix punt, facilitant la tasca de l'enquestat per tal d'obtenir el màxim de respostes possibles.
<b>Mostra i error mostral</b>	Després de la consistència dels resultats, s'ha obtingut un <b>total de 302 enquestes completes</b> . Això suposa un error mostral màxim del 5,1%, per un nivell de confiança del 95%, el supòsit de variància màxima ( $p=q=0,5$ ) i una població finita de 1.722 elements. En el cas de que els entrevistats no arribin a contestar totes les preguntes, s'han aprofitat les respostes disponibles. Per tant, a l'explotació estadística de determinades preguntes es pot trobar una grandària mostral (n) superior a 302 elements.

## CONCLUSIONS (Màrqueting i comercialització)

- **La majoria dels propietaris (79,5%) utilitzen eines de màrqueting on-line.** Les més utilitzades són la gestió de la web (86,2%), l'ús professional de les xarxes socials (62,9%) i la gestió de les opinions a Internet (49,1%).
- **El responsable de l'allotjament és qui majoritàriament gestiona la presència on line (86,5%).** Quan no és així (13,4%), majoritàriament ho fa una empresa externa (8,7%). Els motius per no fer-ho són bàsicament, manca de coneixements (48,6%) o manca de temps (32,4%).
- **Els establiments rurals que han respost a l'enquesta, en la seva majoria estan presents a les xarxes socials (83,9%).** Les dues xarxes socials on hi tenen més presència són Facebook (97,4%) i Twiter (42,8%). El 15,3% tenen presència a Google+ (4,8%), Pinterest (4,0%), Instagram (2,2%) i Flickr (2,2%).
- **Només el 25,4% dels qui fan servir les xarxes socials hi escriuen en un idioma estranger.** D'aquests, el 86,2% ho fan en anglès, seguits per un 62,1% que ho fan en francès. De la resta d'idiomes només destaca l'alemany (10,3%) i l'italià (6,9%).
- Segons les respostes rebudes, **un de cada quatre establiments (25,1%) disposen d'un blog,** la qual cosa sembla una xifra sorprenentment alta.



## CONCLUSIONS (Màrqueting i comercialització)

- Un 28% dels participants a l'enquesta afirmen realitzar accions de comunicació on-line adreçades a mercats estrangers. D'aquests, la gran majoria ho fa a través de portals o webs (87,7%). Seguidament hi hauria l'ús de cercadors (10,8%), Trip advisor (6,2%) i mitjançant les associacions (6,2%).
- Pel que fa a les accions de comunicació off-line adreçades a mercats estrangers, la xifra baixa a un 24,6%. En aquest cas, destaca la presència a fires i workshops (53,2%), seguida de les accions a través de les associacions (19,4%), les fetes amb touroperadors, agències o intermediaris (17,7%), guies i premsa especialitzada (9,7%) i finalment publicitat i flyers (3,2%).
- Un 60,1% de les respostes recollides responen que fan accions comercials o de comunicació a l'estranger (tant on-line com off-line). D'aquests sobresurten les que es fan a través d'una associació professional (44,2%), seguides de les fetes en nom propi (31,5%), les fetes a través d'un intermediari privat (29,4%) i les realitzades conjuntament amb una administració pública (22,8%).



## CONCLUSIONS (Gestió de reserves)

- Un 70,4% de les respostes indiquen que l'establiment compta amb un calendari on-line d'ocupació.
- D'altra banda un 93% dels establiments ofereixen la possibilitat de contractació/reserva per correu electrònic.
- En canvi, **només un 28,1% de les enquestes indiquen que l'establiment ofereix la possibilitat de contractació/reserva on-line.**
- D'aquest percentatge, la majoria (77,2%) ho fa a través d'un portal d'internet, en segon lloc a través de la web pròpia (64,1%) i finalment ofereixen ambdues possibilitats el 41,3%.

## CONCLUSIONS (Mètodes de pagament)

- El 70,7% dels establiments que ha respost no ofereixen la possibilitat de fer la paga i senyal de la reserva amb targeta de crèdit.
- D'aquests, el 26,2% diuen que no ho fan pels costos o les comissions, un 17,5% prefereix les transferències bancàries i un 16,2% desconeix el sistema o no hi té interès. Un 8,7% no tenen línia o hi tenen problemes, un 7,4% creu que no hi ha demanda i un 7,0% s'hi mostra desconfiat.
- Pel que fa al pagament amb targeta de crèdit, el 34,6% n'ofereixen la possibilitat, el restant 65,4% no ho fan. El motiu principal per no fer-ho, a gran distància de la resta, són les comissions (39,2%). Un 12,7% tenen problemes amb la línia o no en tenen, un 9% no ho coneix o no l'interessa, un 6,6% creu que no i ha demanda, un 3,3% hi desconfia i un 1,4% prefereix les transferències bancàries.
- La gran majoria d'establiments no ofereixen la possibilitat de fer el pagament a través d'una passarel·la de pagament on-line (86,3%). El motiu bàsic és el desconeixement o la falta d'interès (43,4%) seguida dels costos o comissions (16,2%) i la desconfiança (5,9%).



## CONCLUSIONS (Idiomes i comunicació amb el client)

- El 87,5% de les respostes obtingudes ens indiquen que qui gestiona habitualment les peticions d'informació i reserves de l'establiment és el titular o el responsable de l'allotjament. En un 11,3% dels casos ho fa un familiar, i només en un 1,0% dels casos ho fa una empresa externa i en un 0,3% una associació professional.
- **En un 69,8% dels casos, la persona que gestiona habitualment les peticions ho pot fer oralment en un idioma estranger.** D'aquest percentatge, l'idioma en què més persones ho poden fer és el francès (82,9%), seguit de l'anglès (78,8%). A força distància es troben l'italià (16,1%) i l'alemany (5,1%).
- **Pel que fa a l'atenció per escrit en un idioma estranger, ho poden fer el 84,4% dels qui gestionen l'establiment.** Aquests ho poden fer majoritàriament en anglès (85,9%) o en francès (84,4%). En italià poden fer-ho un 15,2% i en alemany un 8,4%.
- **El 77,1% dels allotjaments disposen de pàgina web en idioma estranger,** front al 18,1 que no l'hi tenen i el 4,8% que no tenen pàgina web.
- Dels que la tenen en idioma estranger, pràcticament la totalitat (96,7%) la tenen disponible en anglès, un 79,1% en francès, un 19,2% en alemany i un 7,1% en italià.

## CONCLUSIONS (Idiomes i comunicació amb el client)

- En quan a la informació escrita dins i fora de l'establiment, es troba en idioma estranger en el 42,4% dels casos. Quan és així, l'anglès és l'idioma predominant (93,1%), seguit del francès (74,0%), de l'alemany (14,5%) i l'italià (3,1%).
- Pel que fa a la informació escrita sobre l'entorn i les activitats que s'hi poden realitzar, un 77,6% de les cases en disposen en idioma estranger. D'aquestes un 96,7% en anglès, un 84,9 en francès, un 17,2% en alemany i un 3,3% en italià.
- Un 75% dels establiments tenen la capacitat d'emetre els documents de reserva i les seves condicions en idioma estranger. El 93,5% ho pot fer en anglès, el 83,5% en francès, el 12,6% en alemany i un 11,7% en italià.
- Un 67,4% dels establiments poden emetre la factura en idioma estranger. Un 94,2% ho pot fer en anglès, un 83,6% en francès, un 14% en alemany i un 12,6% en italià.
- **El 81,1% dels qui han respost l'enquesta poden mantenir una conversa informal en un idioma estranger.** En francès un 84,3%, en anglès un 77,9%, en italià un 16,5% i en alemany un 4,8%.





## CONCLUSIONS (Necessitats de formació)

- Un 84,8% dels enquestats estan interessats en rebre formació sobre comunicació/comercialització i un 15,2% no hi mostren interès.
- Pel que fa a l'interès en rebre formació sobre idiomes, un 78,1% s'hi mostren interessats. D'aquest percentatge, la majoria (44,5%) s'estimarien més fer formació on line i un 33,9% preferiria formació presencial. Un 13,6% voldrien només formació on line i un 8,1% només formació presencial.
- El 84,4% de propietaris que estan interessats en formació sobre comercialització i comunicació està format per un 30,5% que no fan accions on-line ni off-line a mercats estrangers i un 54,3% que sí en fan. Per tant, en cas de donar formació sobre aquests aspectes, es poden esperar dos perfils diferenciats: Un 36,1% dels assistents actualment no fan accions a mercats estrangers i 64,3% sí.

## RECOMANACIONS

En aquesta línia fem les següents recomanacions:

- **S'observa un ús generalitzat de les eines de màrqueting on line professionalment però bàsicament centrades en la gestió de la web de l'establiment i les opinions dels usuaris. Caldria potenciar-ne d'altres més específiques, especialment l'ús de les xarxes socials i el posicionament a cercadors, per tal de donar-se a conèixer i resultar visibles a través de la xarxa.**
- **Amb una proposta de cursos de formació o sessions de demostració , caldria mostrar les possibilitats d'aquestes eines a tots els propietaris i especialment al 20% dels responsables dels establiments que encara no les utilitzen, a través d'una formació específica i adequada a les seves necessitats, especialment la manca de temps i els inconvenients dels desplaçaments.**
- **La presència a les xarxes socials és destacable , especialment a facebook, però es detecta una activitat molt escassa per part dels seus responsables.** La simple presència sense una gestió activa fa que aquesta eina aporti poc valor. En aquest sentit caldria estimular l'activitat mostrant les diverses opcions de dinamització possibles.
- **També destaca que només un de cada quatre usuaris de les xarxes socials utilitza un idioma estranger, la qual cosa els dona molt poc valor com a eina d'internacionalització.** Caldria estimular l'ús d'altres llengües, especialment l'anglès per universalitat i el francès per proximitat.

## RECOMANACIONS

- L'assistència a fires continua com a acció principal de màrqueting off line i la web pròpia en màrqueting on line. Altres eines més focalitzades i possiblement de major retorn són desconegudes o no es disposa del temps necessari per explotar-les. Caldria donar-los-hi a conèixer.
- Una eina d'internacionalització evident per als establiments de turisme rural és la possibilitat de realitzar les gestions on line, especialment la gestió de les reserves. **Cal estimular el fet de disposar de calendaris on line d'ocupació i la possibilitat de fer les reserves on line, això facilitaria la contractació, sobretot si apareguessin en idiomes estrangers.**
- Pel que fa als mètodes de pagament, **s'hauria de potenciar la possibilitat de fer reserves amb targeta de crèdit, especialment pensant en el client estranger. El mateix passaria amb el pagament amb targeta de crèdit i l'ús de passarel·les on line de pagament.** Una negociació entre les entitats bancàries, les associacions i la Direcció General podria contribuir a aconseguir millors condicions pel que fa a les comissions per als establiments de turisme rural que fomentessin el seu ús.



## RECOMANACIONS

- **El coneixement dels idiomes** utilitzats més comunament (anglès i francès) és prou satisfactori, amb percentatges força elevats de capacitat d'atenció oral i escrita a les demandes dels potencials usuaris. Amb tot, **s'observa en el cas escrit, un ús generalitzat en els documents estàtics (bàsicament pàgina web) però un ús escàs en escrits dinàmics (xarxes socials, blocs, etc.)**. Caldria estimular l'ús habitual i informal d'aquests idiomes que ajuden a mantenir vives les relacions entre la propietat i els clients.
- Es recomana l'organització de cursos de temàtica específica, de durada mitja i semipresencials en matèria de comunicació i comercialització i ús de les noves tecnologies. També cursos d'idiomes amb el mateix format i de nivell bàsic i mitjà tant oral com escrit. Es recomana fer-ho amb col·laboració amb les associacions territorials del sector.
- S'observen diferents graus de coneixement, tant en temes de comunicació i comercialització com d'idiomes, per la qual cosa caldria oferir formació de diversos nivells, adaptats a les diverses necessitats.

## Fitxa tècnica

### Estudi demanda estrangera

<b>Univers objecte d'estudi</b>	Usuaris estrangers de cases rurals a Catalunya. Segons l'enquesta d'ocupació en allotjaments de turisme rural de l'INE, a 2013 hi va haver un total 32.735 viatgers estrangers a Catalunya en aquest tipus d'allotjament.
<b>Metodologia</b>	<p>Enquesta personal gestionada per les associacions de propietaris de cases rurals. Els propietaris disposaven de l'enquesta en versió paper i en diferents idiomes (castellà, anglès i francès) i oferien fer l'enquesta als seus clients de nacionalitat estrangera.</p> <p>Segons l'enquesta d'ocupació en allotjaments de turisme rural de l'INE, a l'any 2013 hi havia 1.697 establiments d'aquest tipus a Catalunya i s'ha rebut resposta (al menys 1 enquesta) dels clients de 32 establiments de turisme rural. A més, hi ha 6 establiments que han proporcionat més del 50% del total de la mostra. Aquestes xifres posen en risc la representativitat de la mostra i la possibilitat d'introduir un biaix en les estimacions.</p>
<b>Recollida d'informació</b>	La recollida d'informació es va realitzar entre l'estiu de 2013 (42 enquestes) i l'estiu de 2014 (88 enquestes).
<b>Mostra i error mostral</b>	<p>Després de la consistència dels resultats, s'ha obtingut un <b>total de 130 enquestes</b>. Això, assumint un mostreig aleatori simple, suposa un error mostral màxim global del 8,6%, per un nivell de confiança del 95% i el supòsit de màxima indeterminació (<math>p=q=0,5</math>).</p> <p>S'han trobat enquestes que no tenen totes les preguntes contestades, per la qual cosa algunes de les explotacions estadístiques que es mostren en aquest document tenen una mostra inferior a 130.</p>

# Característiques de la mostra

## Mes i any de realització de l'enquesta

		Nombre d'enquestes	%
2013	Maig	1	0,8%
	Juny	2	1,5%
	Juliol	24	18,5%
	Agost	14	10,8%
	Setembre	1	0,8%
2014	Juliol	9	6,9%
	Agost	43	33,1%
	Setembre	32	24,6%
	Octubre	4	3,1%
TOTAL		130	

## Establiment de realització de l'enquesta

Establiment	Nombre d'enquestes	%	Establiment	Nombre d'enquestes	%
Casa Churchill	19	16,0%	Can Bonet, St. Martí Vell	1	0,8%
Casa Leonardo	15	12,6%	Casa Rural Sant Joan	1	0,8%
Mas del Puig	13	10,9%	Casas Rurales de la Sala	1	0,8%
Mas Vilà	10	8,4%	El maset del Villosel	1	0,8%
Can Gual	9	7,6%	Hotel Arderiu de St. Julià de Vilatorca	1	0,8%
El Molí de Can Aulet	9	7,6%	Hotel Molí de la Torre	1	0,8%
Mas Vinyoles	6	5,0%	L'Hortal Barruera	1	0,8%
Rústic Vilella	5	4,2%	Mas Masaller	1	0,8%
Mas del Joncar	4	3,4%	Molí d'Enfesta	1	0,8%
Cal Francès	3	2,5%	Salt del Colom	1	0,8%
Can Maholà - Beuda	3	2,5%	NC	1	0,8%
Can Massanes	3	2,5%	TOTAL	130	
Can Muní	3	2,5%			
Casa Rural Hortal, Barruera	3	2,5%			
Cal Caminer, Guimerà	2	1,7%			
Cal Pallerola	2	1,7%			
Cal Porrera	2	1,7%			
Can Cufi,	2	1,7%			
Can Xisquet	2	1,7%			
Les Cabanasses	2	1,7%			
Ca La Siona	1	0,8%			
Cal Ferrer de Can Maholà	1	0,8%			



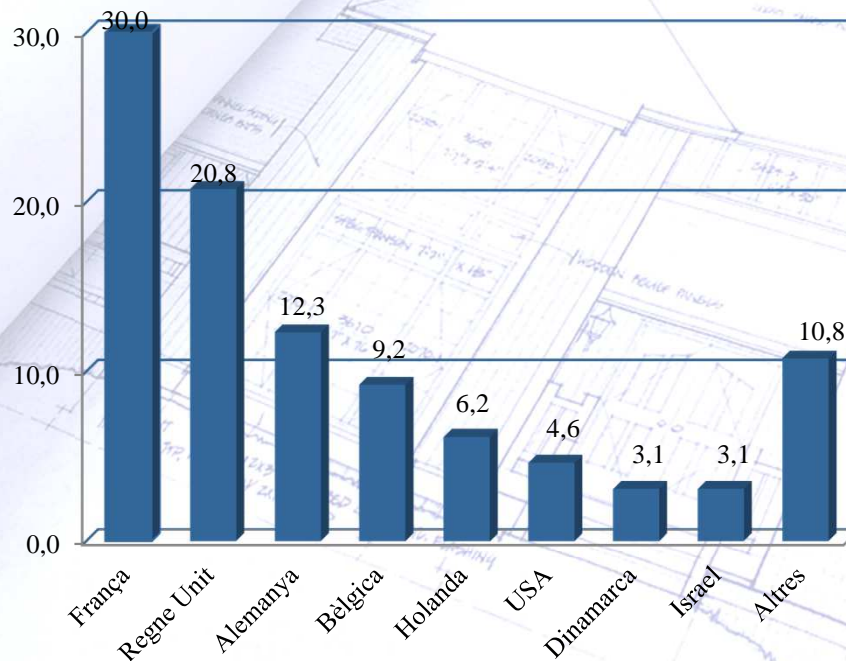
# Perfil turistes internacionals

## Nacionalitat

### 2. ¿Había estado en Cataluña antes?

#### Nacionalitat dels turistes

Valors en percentatge

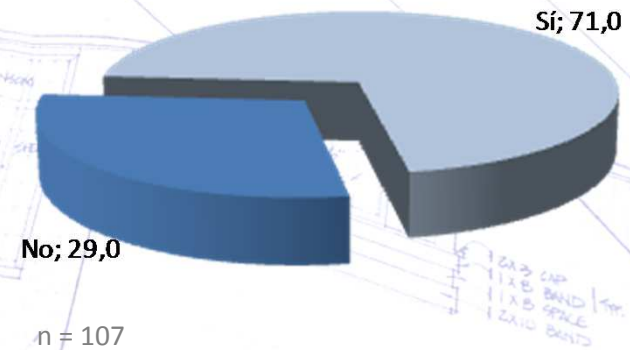


n = 130

- ✓ Els mercats internacionals més importants del turisme rural coincideixen amb els mercats tradicionals de turisme a Catalunya
- ✓ Més de 2/3 dels turistes internacionals ja havien estat a Catalunya anteriorment.
- ✓ La fidelització dels turistes envers a Catalunya és elevada.

#### Visita anterior a Catalunya

Valors en percentatge

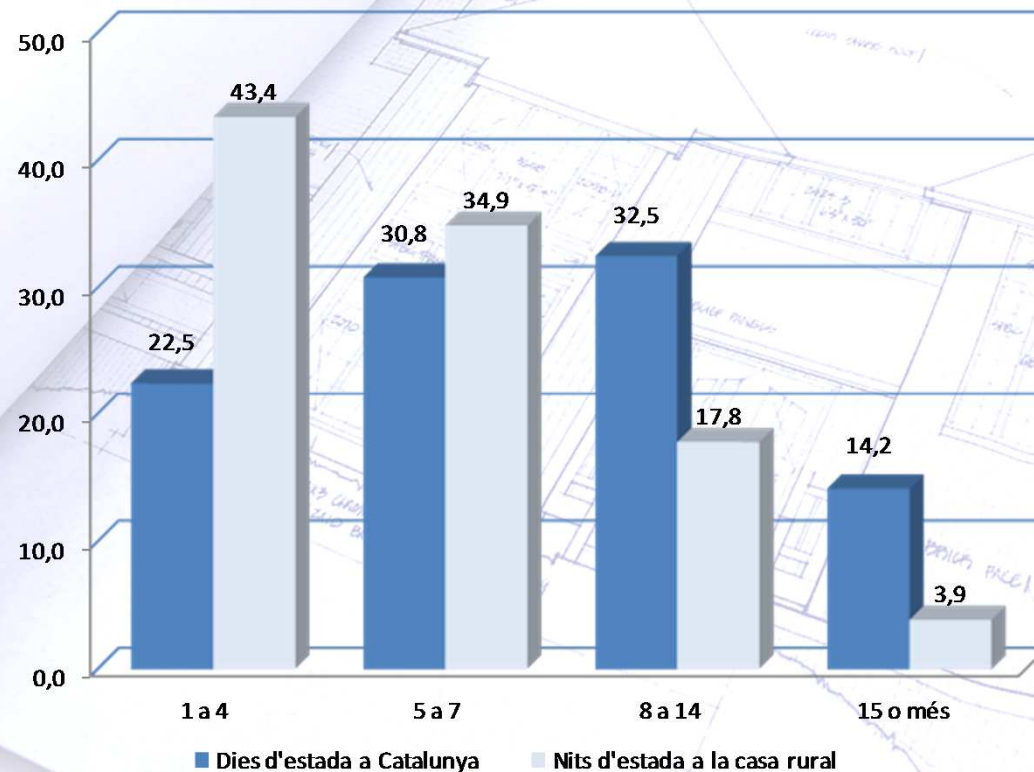


# Perfil turistes internacionals

1. ¿Cuántas noches pasaran en Cataluña?
11. ¿Cuántas noches pasaran o han pasado en la casa?

## Nits a Catalunya i nits a l'establiment

Valors en percentatge



	Nits a Catalunya	Nits a l'establiment rural
Mostra (n)	120	129
Mitjana	9,2	5,9
Mediana	7	6
Desv. Típica	6,2	4,2

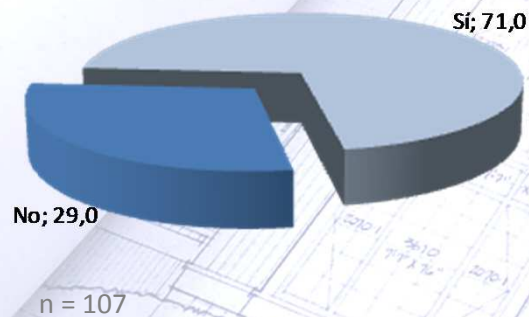
- ✓ La mitjana de nits que passen els turistes als establiments rurals (5,9) és inferior a la mitjana de nits que passen a Catalunya.
- ✓ Molts turistes inclouen la seva estada en un establiment rural dins d'un viatge més llarg a Catalunya.

# Perfil turistes internacionals

- 2. ¿Había estado en Cataluña antes?
- 4. ¿Se había alojado en un establecimiento rural en Catalunya antes?
- 15. ¿Volvería a este alojamiento rural?

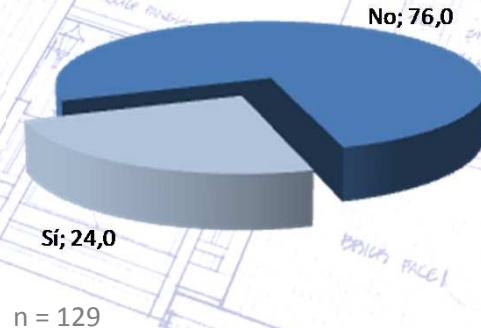
## Visita anterior a Catalunya

Valors en percentatge



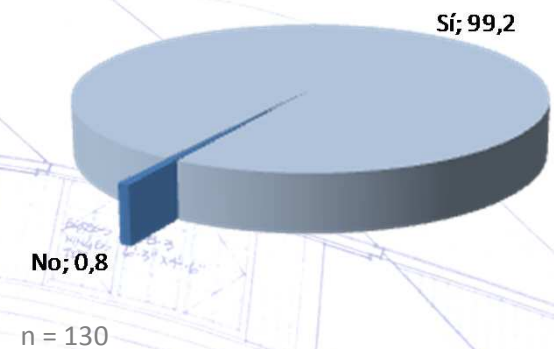
## Usuaris anteriors de turisme rural

Valors en percentatge



## Intenció de repetició a l'allotjament

Valors en percentatge



- ✓ La majoria d'usuaris ja havien visitat anteriorment Catalunya (71%), però no havien estat usuaris de turisme rural en les seves anteriors estades (76%).
- ✓ Gairebé la totalitat manifesten la intenció de tornar a l'allotjament rural en el que han estat.
- ✓ Per tant, Catalunya ja és una destinació coneguda per la majoria, tot i que no l'havien fet servir com a destinació de turisme rural.



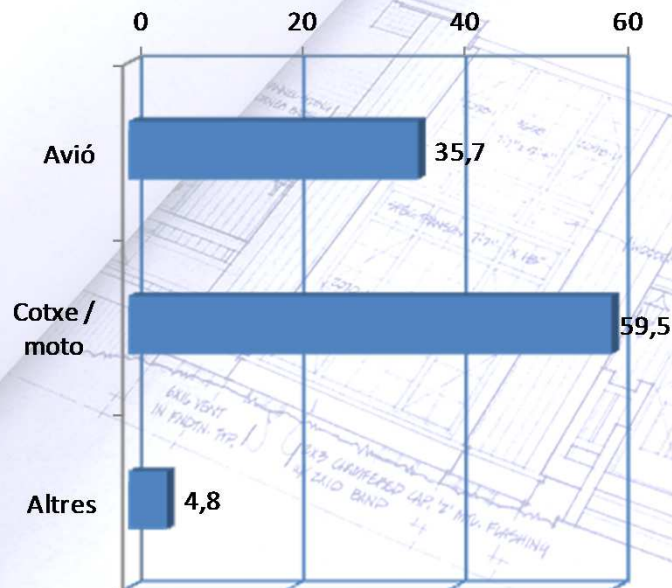
# Perfil turistes internacionals

7. ¿Cuál ha sido el medio de transporte principal para llegar a Cataluña?

8. ¿Con quién viaja?

## Transport

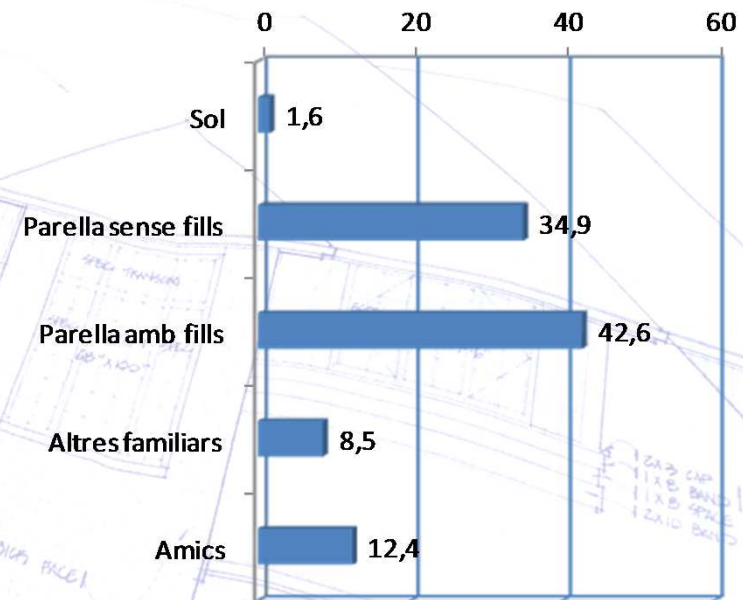
Valors en percentatge



n = 126

## Tipus de grup

Valors en percentatge



n = 129

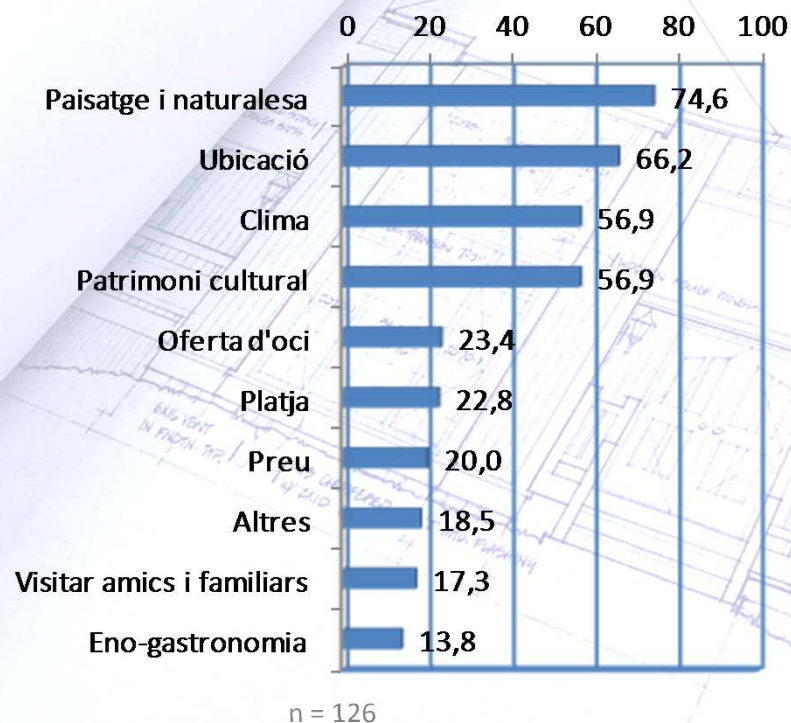
- ✓ La majoria de turistes fan servir el seu vehicle per arribar a Catalunya (59,5%), tot i un percentatge considerable que arriben en avió (35,7%).
- ✓ Els grups familiars són majoritaris (51,1%), seguit de les parelles sense fills (34,9%).

# Procés de decisió de compra

3. ¿Qué factores le hicieron decidir por Cataluña como destino de turismo rural? (puede marcar más de una opción)
2. ¿Había estado en Cataluña antes?
4. ¿Se había alojado en un establecimiento rural en Catalunya antes?

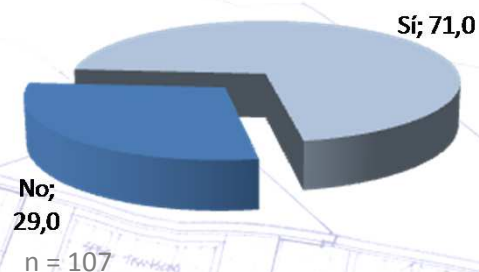
## Factores per decidir-se per Catalunya (multiresposta)

Valors en percentatge



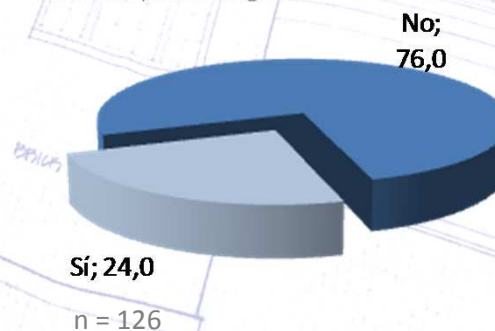
## Visita anterior a Catalunya

Valors en percentatge



## Usuaris anteriors de turisme rural a Catalunya

Valors en percentatge



✓ Els factors més citats a l'hora de decidir-se per Catalunya com a destí de turisme rural indiquen la preferència dels usuaris per un turisme lligat a la naturalesa i el patrimoni cultural, amb un clima agradable per passar unes vacances (recordem que les enquestes estan fetes en època estival) i una ubicació relativament propera als llocs d'origen. Factors més importants en altres destinacions, com la platja o l'oferta d'oci, són minoritaris. Cal destacar que el preu i l'eno-gastronomia són factors sorprenentment poc importants.

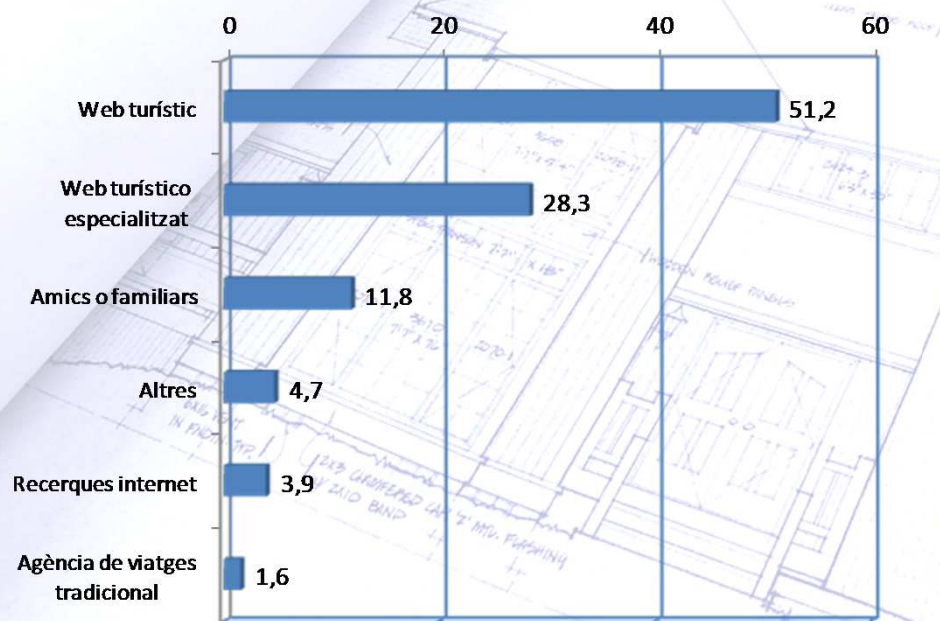
# Procés de decisió de compra

5. ¿Cómo ha conocido el establecimiento?

6. ¿Qué factores le hicieron decidir por este alojamiento rural? (puede marcar más de una opción)

## Com coneix l'establiment

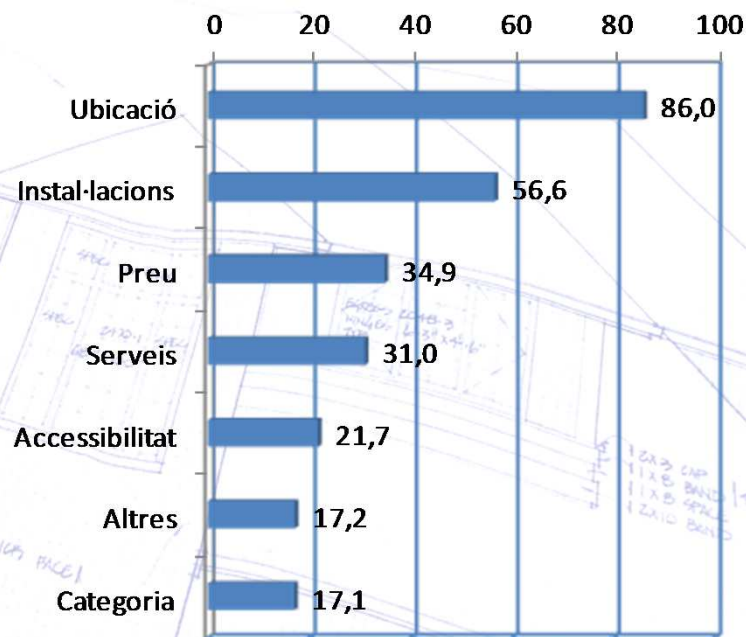
Valors en percentatge



n = 129

## Factors per decidir-se per l'establiment (multiresposta)

Valors en percentatge



n = 129

- ✓ La majoria de turistes han conegut l'establiment mitjançant portals turístics (79,5%), ja siguin genèrics (51,2%) o especialitzats en turisme rural (28,3%). La presència en aquests espais sembla vital per la comercialització dels mercats estrangers.
- ✓ La ubicació, lligada probablement al patrimoni natural i cultural, és el factor més important per escollir l'establiment, seguit de les instal·lacions, el preu i els serveis. Les categories (espigues) només la tenen en compte el 17,1% del turistes.



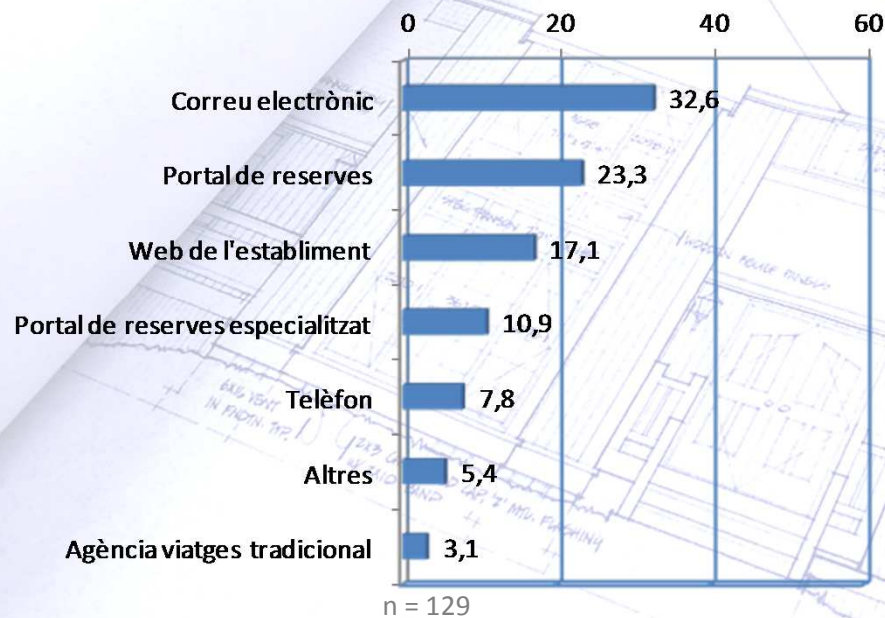
# Reserva

9. ¿Como hizo la reserva?

10. ¿Con qué antelación hizo la reserva?

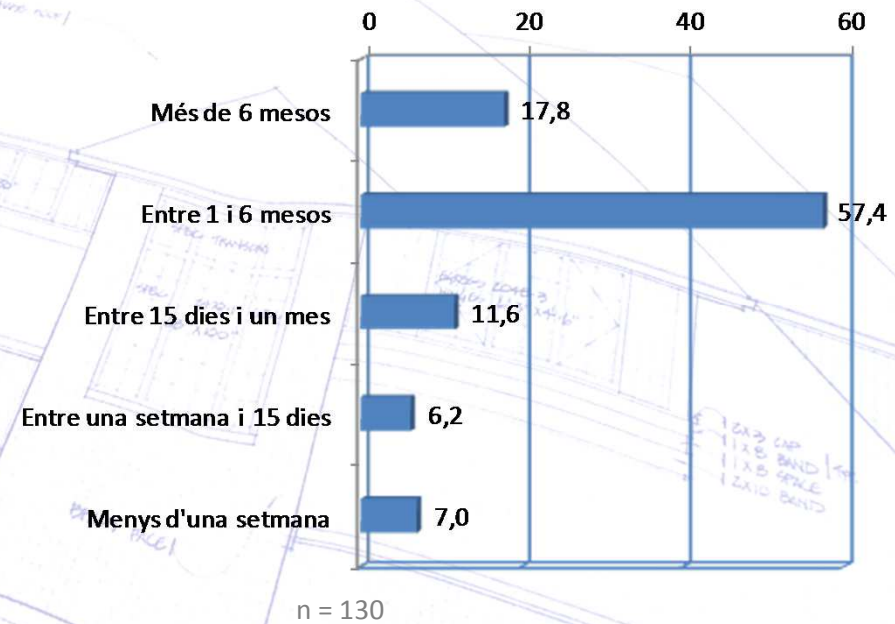
## Reserva

Valors en percentatge



## Antelació en la reserva

Valors en percentatge



✓ Els mètodes de reserva on-line són majoritaris (83,9%). Cal destacar que els portals de reserves l'han fet servir el 34,2% dels turistes, ja sigui genèric (23,3%) i especialitzat en turisme rural (10,9%).

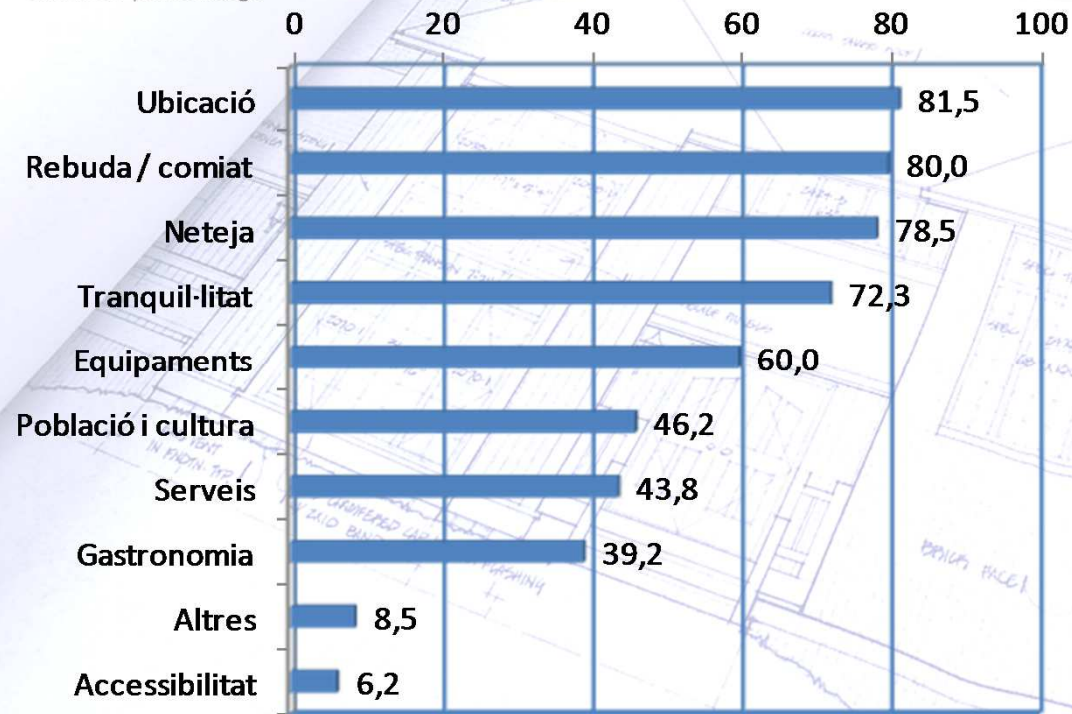
✓ Les reserves es fan amb força temps d'antelació, la qual cosa no és sorprenent al tractar-se de vacances estivals i la procedència dels turistes estrangers..

# Sobre l'establiment

12. ¿Qué aspectos valora más positivamente de su estancia en este establecimiento? (puede marcar más de una opción)

## Factores positivos sobre l'establiment (multiresposta)

Valors en percentatge



n = 129

✓ Més de 2/3 dels usuaris han valorat com a factor positiu dels establiments la ubicació, la rebuda, comiat, neteja i tranquil·litat.

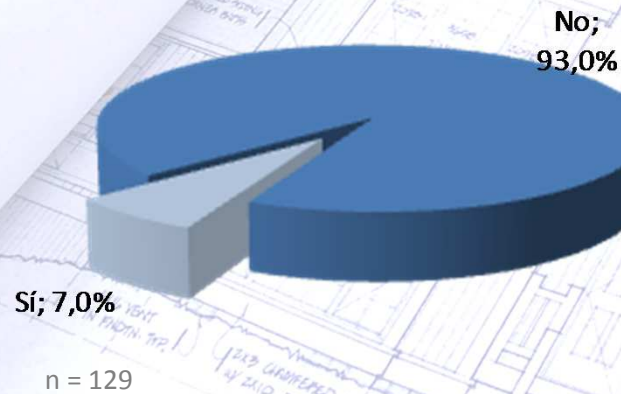
# Sobre l'establiment

13. ¿El idioma ha supuesto un problema para hacer la reserva o en su estancia?

15. ¿Volvería a este alojamiento rural?

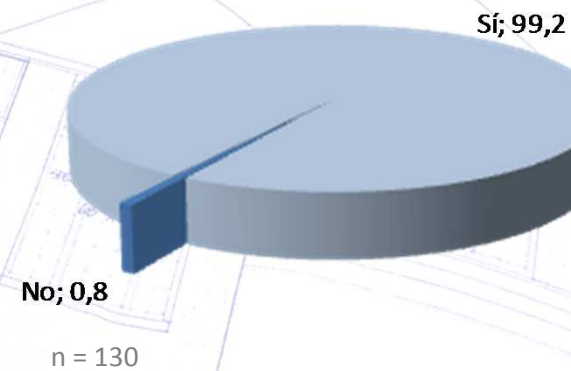
## Problemas amb l'idioma

Valors en percentatge



## Intenció de repetició a l'allotjament

Valors en percentatge



- ✓ La gran majoria dels clients estrangers de cases rurals no manifesten haver tingut problemes amb l'idioma.
- ✓ La pràctica totalitat tindrien la intenció de repetir la seva estada a l'allotjament en el que han estat.



## Conclusions i recomanacions

- Després d'analitzar les respostes dels turistes estrangers que s'han allotjat en establiments de turisme rural a Catalunya els estius de 2013 i 2014, apreciem en primer lloc un **alt nivell de satisfacció** de la seva part, la qual cosa sembla indicar que el producte que s'ofereix respon a les seves necessitats i expectatives i que per tant **el producte bàsic pot ser mantingut**. Això no vol dir pas que no calgui introduir-hi les millores pertinents.
- El turisme rural es pot presentar clarament com una opció alternativa per aquells turistes que ja han estat a Catalunya anteriorment** i que volen tornar-hi a viure una experiència diferent.
- Cal refermar l'aposta pel turisme familiar**, oferint activitats per a tots els seus membres vinculades a l'entorn rural i natural.
- L'antelació en la reserva és important per part del turista estranger, **caldria engegar les accions de màrqueting bastant abans dels períodes de temporada alta**.
- Els esforços més importants de comercialització s'han de centrar en els portals turístics** (genèrics o especialitzats en turisme rural). Recordar que segons el resultat de l'enquesta a propietaris, només el 28% dels establiments feien acció de comunicació on-line dirigides al mercat estranger. El 87,7% dels que ho feien dirigien correctament les seves accions a portals web.

## Conclusions i recomanacions

- **Donar a conèixer des dels establiments els recursos paisatgístics naturals i culturals propers** que veiem que contribueixen en gran mesura en l'elecció de Catalunya com a destinació de turisme rural.
- **Donar a conèixer d'una forma més detallada i potent la gastronomia catalana** que encara es mostra com a força desconeguda per part dels usuaris del turisme rural i que hauria de convertir-se en element fonamental i diferenciador de la nostra oferta.
- **El tracte familiar** i proper dels propietaris d'establiments de turisme rural compta amb una bona valoració i caldria **potenciar-lo sense oblidar la professionalitat del servei ofert.**
- Tot i que l'idioma no representi un problema per a la majoria de turistes estrangers, considerem que **un millor domini de llengües estrangeres contribuiria a millorar la comunicació i l'experiència dels turistes.**
- Hi ha probablement un **desconeixement de la categorització dels establiments** per part del turista estranger, **caldrà doncs donar-la a conèixer** com a informació valuosa per al client i garantia d'assoliment de les expectatives posades en l'establiment.
- El turista estranger no sembla mogut fonamentalment pel preu, sinó per altres condicionants vinculats a les característiques de l'establiment i el servei. **Sembla clar que no cal lluitar per reduir preu sinó per garantir i oferir qualitat.**