

# TENDENCIAS DE LOS VIAJEROS RURALES ESPAÑOLES EN PORTUGAL

El **Observatorio del Turismo Rural** presenta por primera vez en 2018 sus informes sobre el sector del turismo rural en Portugal enfocados en la conducta de los viajeros rurales españoles que viajan al país vecino. Tras un primer estudio genérico, este informe se centra en profundizar y segmentar perfiles para posibles estrategias del sector.

**Universo viajeros:** 1.724.300

**Tamaño muestral total:** 11.268

**Error muestral:** 0,92 %

**Nivel de confianza:** 95%

El Observatorio del Turismo Rural es una iniciativa de investigación conjunta desarrollada por EscapadaRural.com, la EUHT CETT-UB y Netquest que genera conocimiento y aporta información de valor sobre el sector del turismo rural en Portugal y España, tanto en el ámbito de la oferta como en el de la demanda.

Desde 2014 se ha estado analizando el sector en España y en esta nueva edición se ha decidido ampliar fronteras y **profundizar sobre el turista rural que visita Portugal**. Todo ello con el objetivo de ayudar a todos los agentes del mercado en su toma de decisiones.

**Un total de 11.268 personas** respondieron la encuesta lanzada el pasado mes de abril de 2018. Este informe centra el estudio en Portugal analizando una muestra de **7.678 turistas españoles** que, en alguna ocasión, han elegido este país como destino para practicar cualquier tipo de turismo. Teniendo en cuenta esta información, se detectarán hábitos de consumo según segmentos de mercado para ayudar a orientar a los empresarios del sector en el proceso de elaboración de su estrategia.

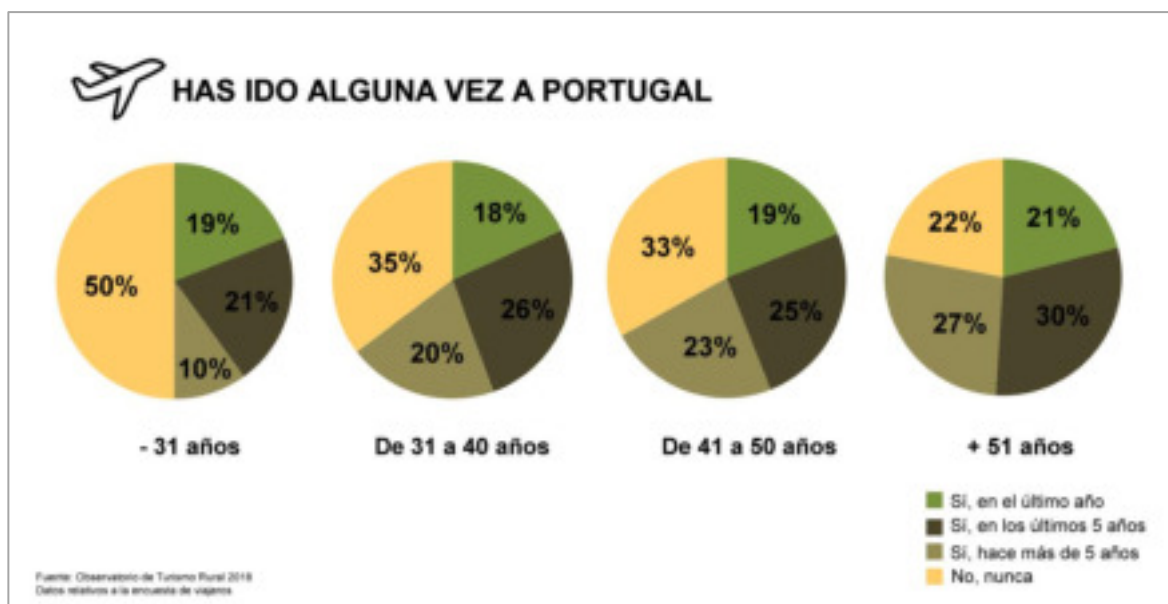
La información recopilada por este estudio se estructurará de la siguiente manera:

- 1. Hábitos de consumo de los segmentos de viajeros rurales españoles en Portugal**
- 2. Cómo atraer a nuevos consumidores**

## 1. Hábitos de consumo de los segmentos de viajeros rurales españoles en Portugal

Si bien en el último estudio se aportaron datos generales sobre el turista rural español en Portugal, este informe pretende profundizar en los hábitos de consumo de los viajeros por segmentos etarios. Aun así, es importante empezar recordando datos generales para crear una referencia comparativa.

En primer lugar, cabe destacar que según los datos del Observatorio del Turismo Rural **un 68% de los viajeros españoles han visitado tierras portuguesas alguna vez en su vida**. Sin embargo, si segmentamos la población en cuatro rangos de edad, vemos que hay ciertas tendencias diferenciadas entre ellos.

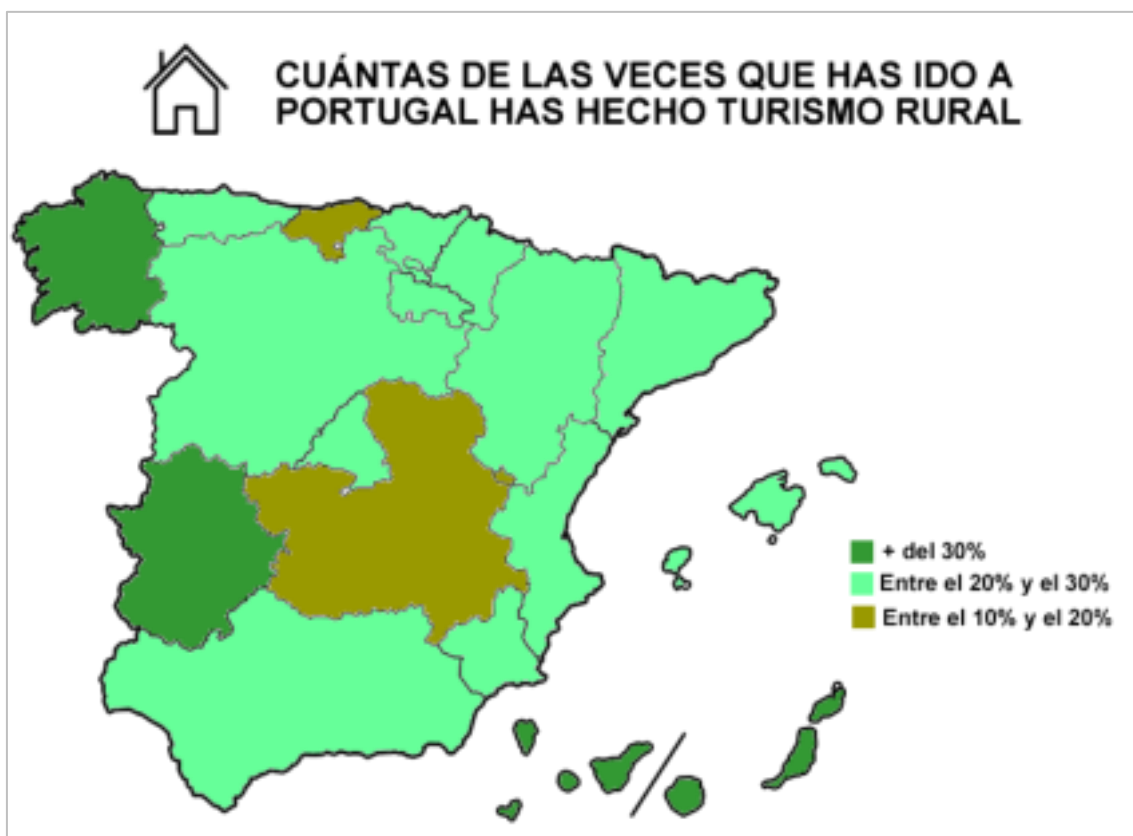


El primer grupo, formado por la generación Z y los millennials, son los viajeros que menos han ido al país vecino, ya sea porque han dispuesto de menos tiempo para hacerlo o porque se han visto atraídos por otros lugares. A pesar de ello, el porcentaje de personas de este rango de edad que han visitado Portugal en los últimos años es el mismo, o en algunos casos superior, que los otros segmentos. **Esto se debe a que este target no acostumbra a viajar a Portugal con su familia, sino que el 45% de ellos lo hacen en pareja cuando son más mayores.**

Respecto a sus predecesores, la denominada Generación X (de 31 a 40 años) aumenta considerablemente el porcentaje de personas que han viajado al país luso, ya que solo el 35% de ellos afirman que no han ido nunca. Sin embargo, son el segmento que menos ha visitado Portugal en el último año.

En las dos últimas franjas de edad, se observa que sigue existiendo una relación entre la edad y el porcentaje de personas que han viajado a Portugal. Aun así, **a día de hoy el país es igual de atractivo para la mayoría de segmentos; la popularidad de Portugal como destino turístico está siguiendo una misma tendencia al alza entre todos los viajeros españoles.**

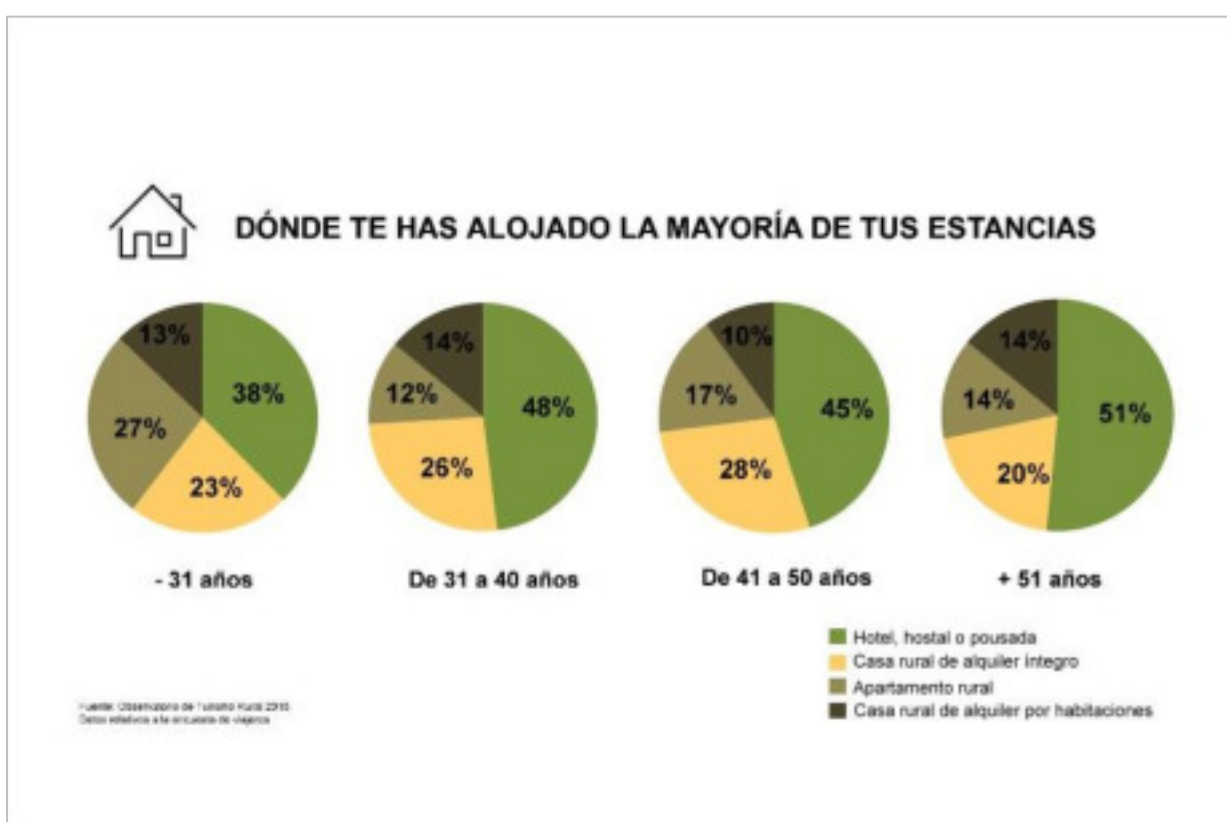
A la hora de estudiar la emisión de viajeros rurales **españoles por áreas geográficas, es importante destacar que hay tres comunidades autónomas que emiten más de un 30% de viajeros al país vecino en la categoría rural.**



Como se muestra en el mapa estas tres comunidades autónomas son Galicia, Islas Canarias y Extremadura con un 40%, 38% y un 35% respectivamente, que corresponden a zonas geográficamente cercanas al país. A continuación,

en el rango compuesto entre el 20% y el 30% se encuentra la mayor parte del territorio, encabezado por comunidades como Castilla y León (29%), Murcia (25%), Madrid (24%). Por último, teniendo en cuenta los datos obtenidos, Castilla-La Mancha (18%) y Cantabria (16%) son las dos comunidades cuyos habitantes viajan con menos frecuencia a Portugal para practicar turismo rural.

Teniendo en cuenta el mercado, no solo es importante saber cuánto tiempo o de dónde proceden los viajeros rurales españoles que han ido a Portugal, sino también es imprescindible averiguar dónde se han alojado en el momento de hacer turismo rural para detectar si existen preferencias distintas entre ellos.



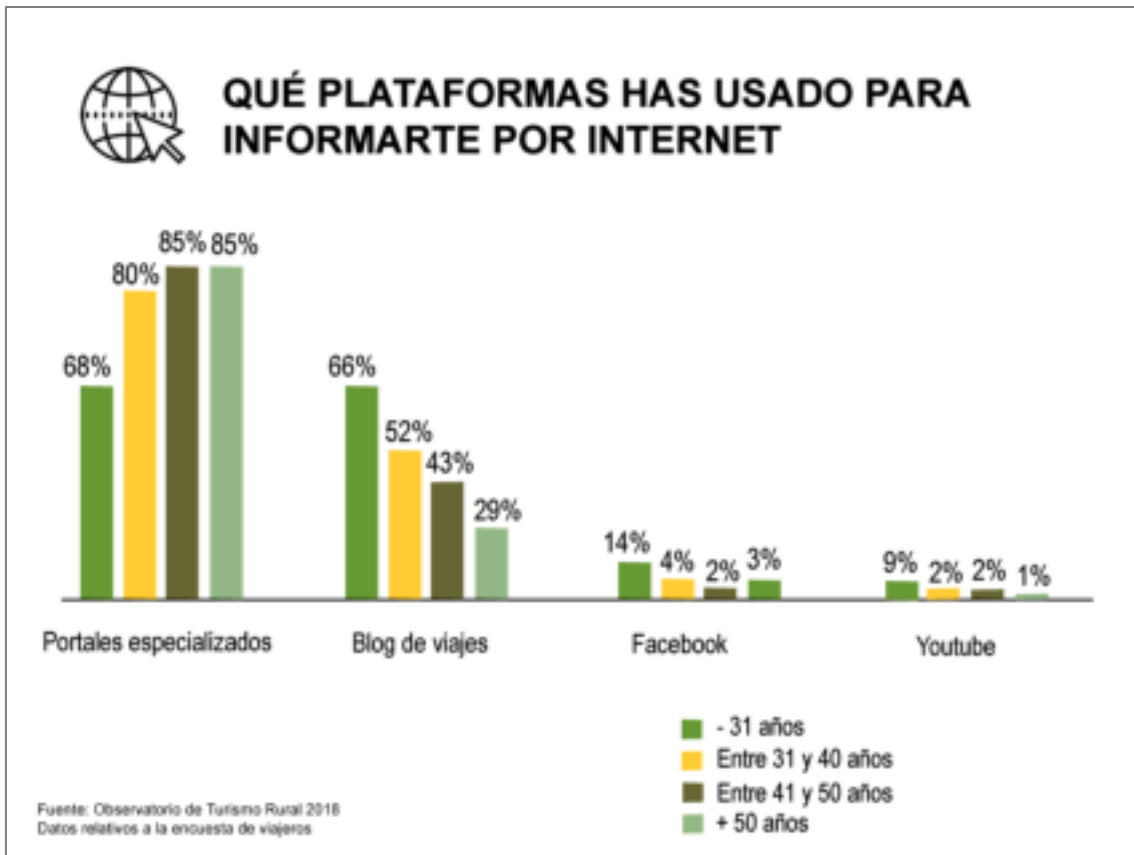
Tal y como se muestra en el primer gráfico, la población más joven es el *target group* que se reparte más en las cuatro categorías de alojamientos ofrecidos en el entorno rural en Portugal. En primer lugar prefieren un hotel, hostel o pousada, al igual que los otros grupos. En segundo lugar, **destaca la preferencia por el apartamento rural, un espacio reducido en el que los viajeros encuentran todos los servicios a su disposición y no comparten**

**con más huéspedes.** En tercer lugar, optan por la casa rural de alquiler íntegro y, por último, el alquiler por habitaciones.

En cuanto al rango de edad entre 31 y 40 años, se observa que incrementa considerablemente la decisión de alojarse en hoteles hostales o pousadas, un tipo de alojamiento que, en general, se clasifica en una categoría de precios más elevado. Entre los viajeros de la Generación X también **umenta la preferencia por las casas rurales de alquiler íntegro. Esta tendencia se replica en el turismo rural en territorio español dentro de este rango etario debido a los espacios amplios y cómodos que este tipo de alquiler ofrece para poder viajar con grupos de amigos y niños pequeños.** En último lugar, el apartamento rural y la casa rural de alquiler de habitaciones son los tipos de alojamientos que menos atraen a este público.

Estos hábitos de consumo se replican para el tercer segmento (de 41 a 50 años), con la diferencia de que estos apuestan un poco más por el apartamento rural (12% vs.17%). Por último, **los séniors son los viajeros que más apuestan por los hoteles, hostales y pousadas debido a la comodidad que estos alojamientos les proporcionan, con las dietas y servicios complementarios.** En contraposición, los viajeros de más de 51 años son los que menos alquilan casas íntegras, ya que normalmente no viajan en grupos grandes.

Otro tema a tratar cuando se habla de la preparación de viajes es la plataforma online utilizada para informarse sobre el destino. Como ocurre en todos los mercados, existen hábitos de búsqueda diferentes según la franja de edad.

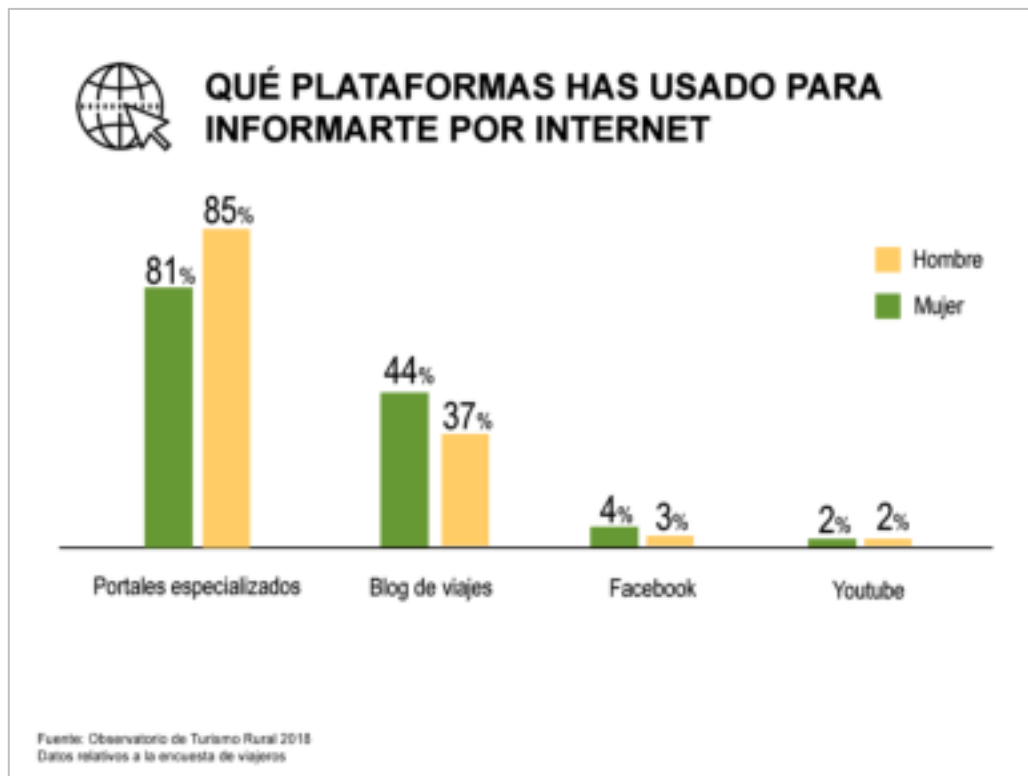


En cuanto a este ámbito, en general las plataformas más usadas para la inspiración de viajes son los portales especializados. A pesar de ser la herramienta más consultada, como ocurre en otros parámetros también existen tendencias diferentes por segmentos.

Vemos que los viajeros sénior que viajan a Portugal optan más por portales especializados en el mercado del turismo rural, ya sea porque les aportan más fiabilidad, por su experiencia en el sector o porque es el medio que siempre les ha funcionado y eso les lleva a ser fieles a él.

En segundo lugar, se encuentran los blog de viajes, liderados por personas con espíritu viajero que se dedican a dar recomendaciones e ideas a viajeros. Este formato es el más valorado y consultado por los jóvenes, quienes nacieron en plena era digital y les es muy fácil acceder a este tipo de contenido.

Por último, cabe destacar que las redes sociales no se consideran un medio muy atractivo para consultar este tipo de contenidos, ya que en ellas se exponen múltiples temas de diferentes mercados y la búsqueda de contenido específico es más compleja. Además, en estas redes se exponen comentarios de todo tipo de personas que no tienen porque ser expertas en viajes ni en el sector del turismo rural, en este caso de Portugal.



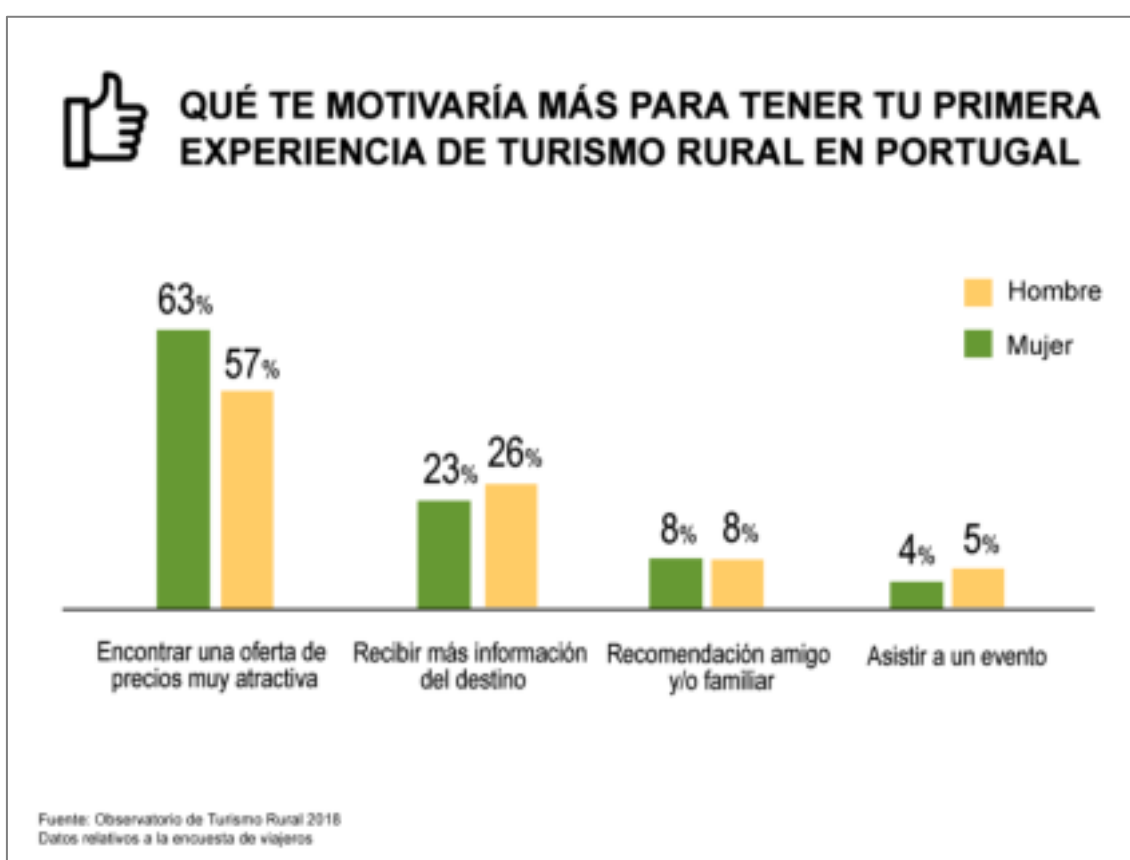
**En relación con las fuentes de información, también existen diferencias entre géneros. Los hombres son algo más partidarios de los portales especializados que las mujeres, en una diferencia de hasta 4 puntos. En cambio, las mujeres buscan, de manera más habitual, la información a través de blogs de viajes (44% vs. 37%). Tal y como ya se ha comentado con anterioridad, las redes sociales juegan un papel muy residual en este momento de planificación de la experiencia.**



## 2. Cómo atraer a nuevos consumidores

Hasta ahora se ha hablado de los hábitos de consumo de los viajeros que han visitado Portugal en alguna ocasión. Pero, ¿qué ocurre con los que no lo han hecho? ¿Cómo podemos atraerlos para que Portugal se convierta en una opción a la hora de pensar en practicar turismo rural?

En esta línea, la encuesta del Observatorio del Turismo Rural preguntaba qué motivaría a estos viajeros a tener la primera experiencia de turismo rural en Portugal. Los resultados han sido los siguientes:



Como se puede apreciar en los gráficos, en este caso también existen diferencias por géneros. Estos indican un comportamiento de compra distinto entre hombres y mujeres que debe ser considerado en el planteamiento de campañas de promoción.

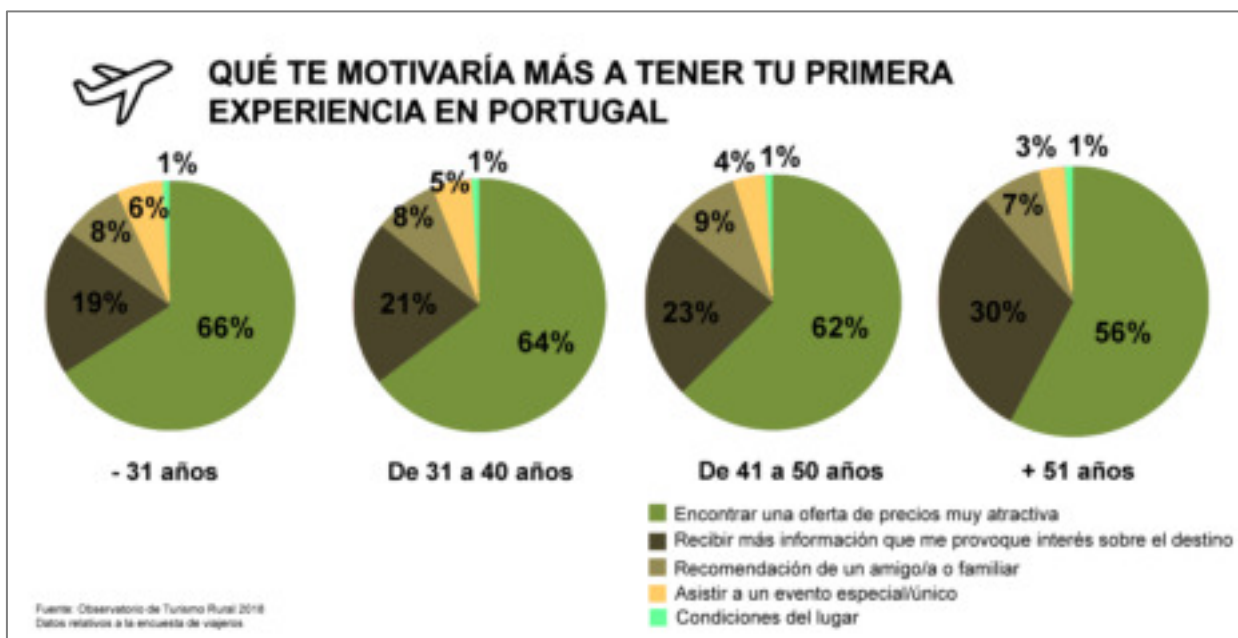
Estos resultados muestran que para los dos géneros las ofertas son un atractivo para viajar al país vecino, aunque las mujeres están más influenciadas

por ellas (6 puntos más que el género masculino). Aun así, este indicador se da en la mayoría de destinos y fijarse solo en él puede llevar a una devaluación de la oferta que el sector no se puede permitir.

En segundo lugar, **existe aproximadamente un 24% de viajeros potenciales que estarían interesados en tener su primera experiencia en Portugal si recibieran más información del destino, es decir, haciendo uso de herramientas publicitarias.**

Por último, un 8% de los encuestados se vería atraído por el país vecino si un amigo o familiar se lo recomendará. Esta afirmación nos confirma la importancia de fidelizar clientes y convertirlos en embajadores del destino. En un menor porcentaje (4%), se posicionan los que irían al país motivados por la asistencia a un evento.

Al estudiar las motivaciones por rangos de edad, tal y como se ha hecho hasta ahora, se observa que encontrar ofertas con precios bajos sigue siendo la primera motivación para todos los segmentos. A pesar de ello, existe una mayor influencia en los más jóvenes, que va disminuyendo progresivamente con la edad.



Un dato que llama la atención es que el 23% de las personas entre 41 y 50 años) y un 30% de los que tienen más de 51 años les motivaría el destino si

recibieran más información sobre él. Es por eso que se puede afirmar que mantenerlos informados es una gran estrategia para atraerlos al país.