

TENDÊNCIAS DOS VIAJANTES RURAIS ESPANHÓIS EM PORTUGAL

O **Observatório do Turismo Rural** apresenta, pela primeira vez em 2018, os seus relatórios sobre o setor do turismo rural em Portugal focados no comportamento dos viajantes rurais espanhóis que viajam para o país vizinho. Após um primeiro estudo genérico, este relatório centra-se em aprofundar e segmentar perfis para possíveis estratégias do setor.

Universo viajantes: 1 724 300

Tamanho de amostragem total: 11 268

Erro de amostragem: 0,92%

Nível de confiança: 95%

O Observatório do Turismo Rural é uma iniciativa de investigação conjunta desenvolvida pela EscapadaRural.com, pela EUHTCETT-UB e pela Netquest que gera conhecimento e faculta informação de valor sobre o setor do turismo rural em Portugal e Espanha, tanto no âmbito da oferta como no da procura. Desde 2014, esteve-se a analisar o setor em Espanha e, nesta nova edição de 2018, decidiu-se alargar fronteiras e aprofundar sobre o turista rural que visita Portugal. Tudo isto com o objetivo de ajudar todos os agentes do mercado na sua tomada de decisões.

Um total de 11 268 pessoas responderam ao questionário lançado no passado mês de abril de 2018. Este relatório centra o estudo em Portugal analisando uma amostra de 7678 turistas espanhóis que, em alguma ocasião, escolheram este país como destino para praticar qualquer tipo de turismo. Tendo em conta esta informação, serão detetados hábitos de consumo segundo segmentos de mercado para ajudar a orientar os empresários do setor no processo de elaboração da sua estratégia.

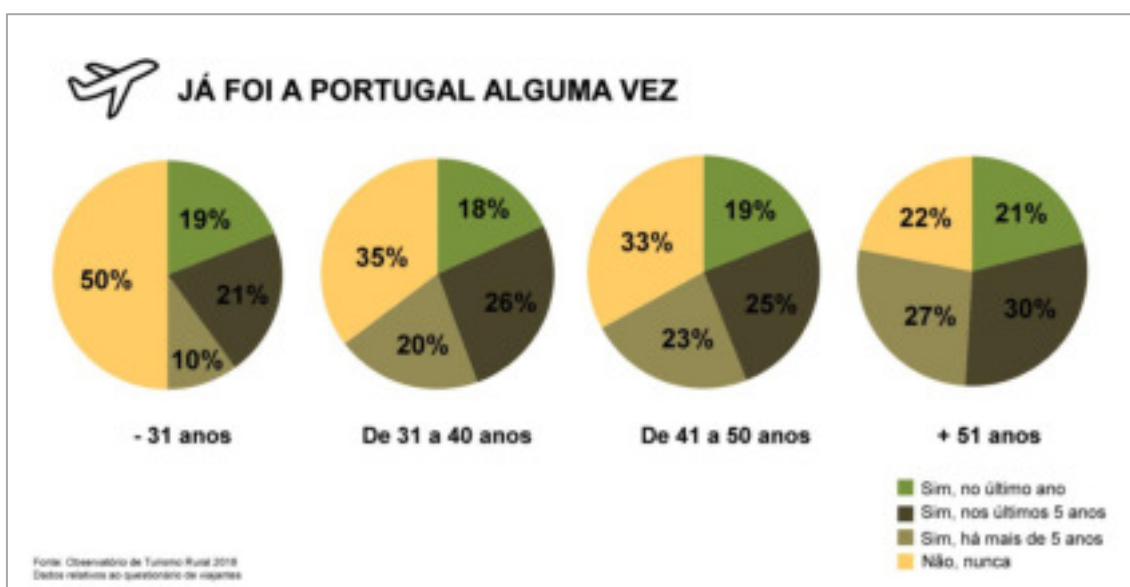
A informação recompilada por este estudo será estruturada da seguinte maneira:

- 1. Hábitos de consumo dos segmentos de viajantes rurais espanhóis em Portugal**
- 2. Como atrair novos consumidores**

1. Hábitos de consumo dos segmentos de viajantes rurais espanhóis em Portugal

Embora no último estudo se tenha obtido dados gerais sobre o turista rural espanhol em Portugal, este relatório pretende aprofundar os hábitos de consumo dos viajantes por faixas etárias. Mesmo assim, é importante começar a recordar dados gerais para criar uma referência comparativa.

Em primeiro lugar, destacamos que, segundo os dados do Observatório do Turismo Rural, **68% dos viajantes espanhóis visitaram terras portuguesas uma vez na vida**. Porém, se segmentarmos a população em quatro faixas etárias, vemos que há certas tendências diferenciadas entre eles.



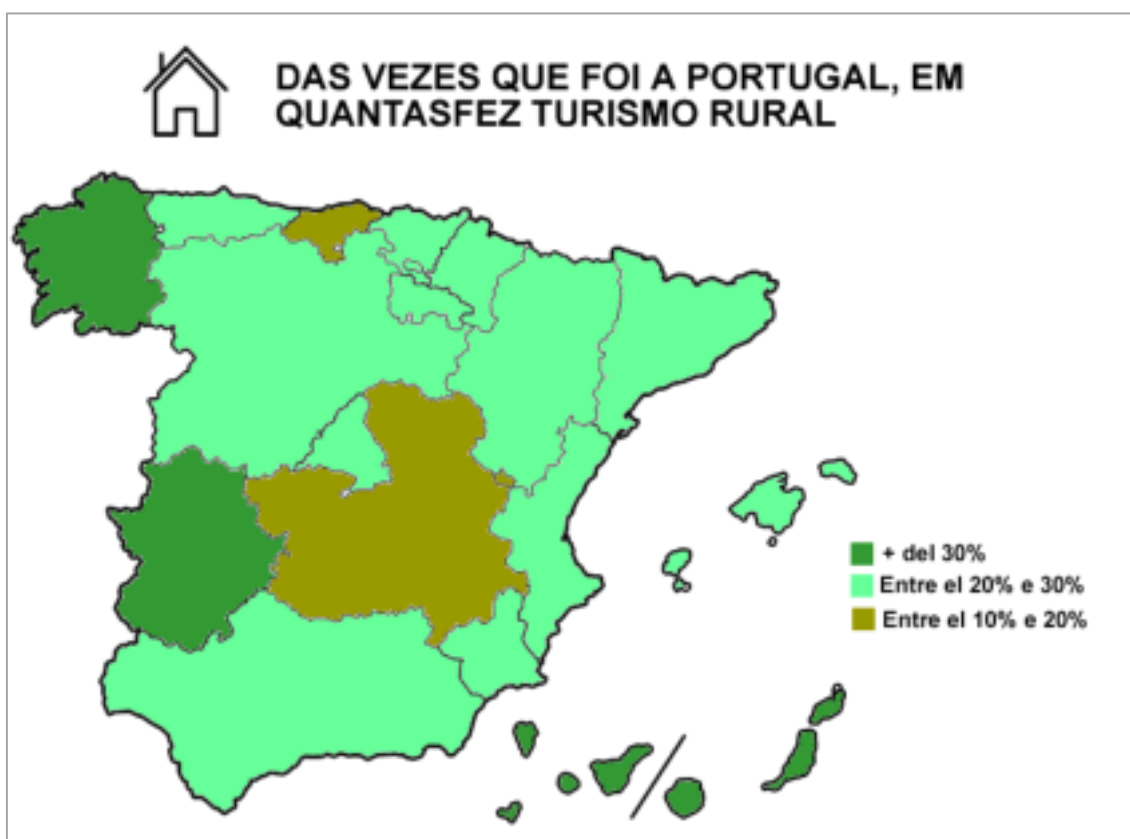
O primeiro grupo, formado pela geração Z e pelos millennials, são os viajantes que menos foram ao país vizinho, seja porque tinham menos tempo para o fazer ou porque foram atraídos para outros lugares. Apesar disso, a percentagem de pessoas desta faixa etária que visitaram Portugal nos últimos anos é a mesma ou, em alguns casos, superior aos outros segmentos. **Isto deve-se ao facto de este target não costumar viajar para Portugal com a família, mas 45% deles fazem-no em casal quando são mais velhos.**

Em relação aos seus antecessores, a denominada Geração X (de 31 a 40 anos) aumenta consideravelmente a percentagem de pessoas que viajaram

para o país luso, pois só 35% deles afirmam nunca terem ido. Contudo, são o segmento que menos visitou Portugal no último ano.

Nas duas últimas faixas etárias, observa-se que continua a existir uma relação entre a idade e a percentagem de pessoas que viajaram para Portugal. Ainda assim, **atualmente, o país é igualmente atrativo para a maioria dos segmentos; a popularidade de Portugal como destino turístico está a seguir a mesma tendência crescente entre todos os viajantes espanhóis.**

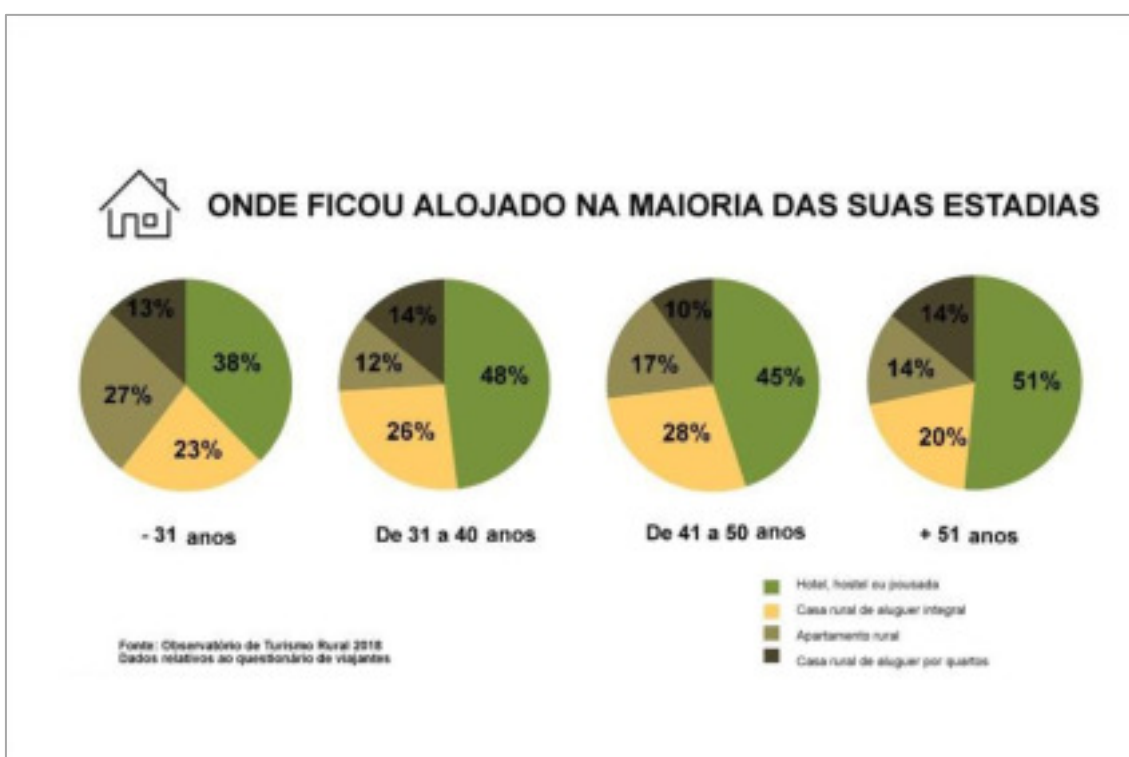
Na hora de estudar a emissão de viajantes rurais **espanhóis por áreas geográficas, é importante destacar que há três comunidades autónomas que emitem mais de 30% de viajantes para o país vizinho na categoria rural.**



Como se mostra no mapa, estas três comunidades autónomas são a Galiza, Ilhas Canárias e Extremadura com 40%, 38% e 35% respetivamente, que correspondem a zonas geograficamente próximas do país. De seguida, no intervalo composto entre 20% e 30%, encontra-se a maior parte do território, encabeçado por comunidades como Castela e Leão (29%), Múrcia (25%),

Madrid (24%). Por último, tendo em conta os dados obtidos, Castela-A Mancha (18%) e Cantábria (16%) são as duas comunidades cujos habitantes viajam com menos frequência para Portugal para praticar turismo rural.

Tendo em conta o mercado, não só é importante saber quanto tempo ou de onde procedem os viajantes rurais espanhóis que foram a Portugal, como também é imprescindível averiguar onde ficaram alojados no momento de fazer turismo rural para detetar se existem preferências diferentes entre eles.



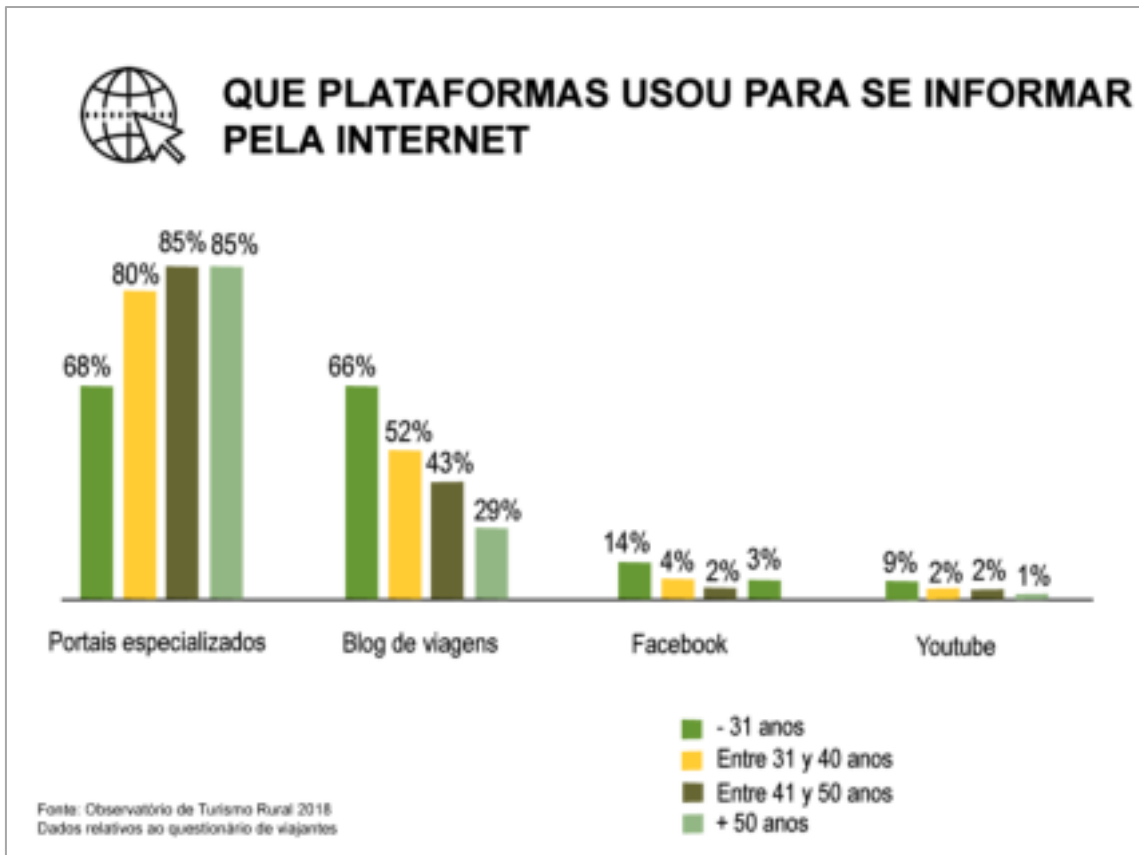
Tal como se mostra no primeiro gráfico, a população mais jovem é o *target group* que se reparte mais nas quatro categorias de alojamentos oferecidos no meio rural em Portugal. Em primeiro lugar, preferem um hotel, hostel ou pousada, tal como os outros grupos. Em segundo lugar, **destaca-se a preferência pelo apartamento rural, um espaço reduzido onde os viajantes encontram todos os serviços à sua disposição e não partilham com mais hóspedes.** Em terceiro lugar, optam pela casa rural de aluguer integral e, por último, o aluguer por quartos.

Quanto à faixa etária entre 31 e 40 anos, observa-se que aumenta consideravelmente a decisão de alojamento em hotéis, hostels ou pousadas, um tipo de alojamento que, em geral, se classifica numa categoria de preços

mais elevada. Entre os viajantes da Geração X, também **umenta a preferência pelas casas rurais de aluguer integral. Esta tendência replica-se no turismo rural em território espanhol dentro desta faixa etária devido aos espaços amplos e cómodos que este tipo de aluguer oferece para poder viajar com grupos de amigos e crianças pequenas.** Em último lugar, o apartamento rural e a casa rural de aluguer de quartos são os tipos de alojamentos que menos atraem este público.

Estes hábitos de consumo replicam-se para o terceiro segmento (de 41 a 50 anos), com a diferença de que estes apostam um pouco mais no apartamento rural (12% vs. 17%). Por último, **os seniores são os viajantes que mais apostam nos hotéis, hostels e pousadas devido à comodidade que estes alojamentos lhes proporcionam, com as refeições e serviços complementares.** Em contrapartida, os viajantes com mais de 51 anos são os que menos alugam casas integrais, pois normalmente não viajam em grupos grandes.

Outro tema a tratar quando se fala da preparação de viagens é a plataforma online utilizada para se informarem sobre o destino. Como acontece em todos os mercados, existem hábitos de pesquisa diferentes consoante a faixa etária.



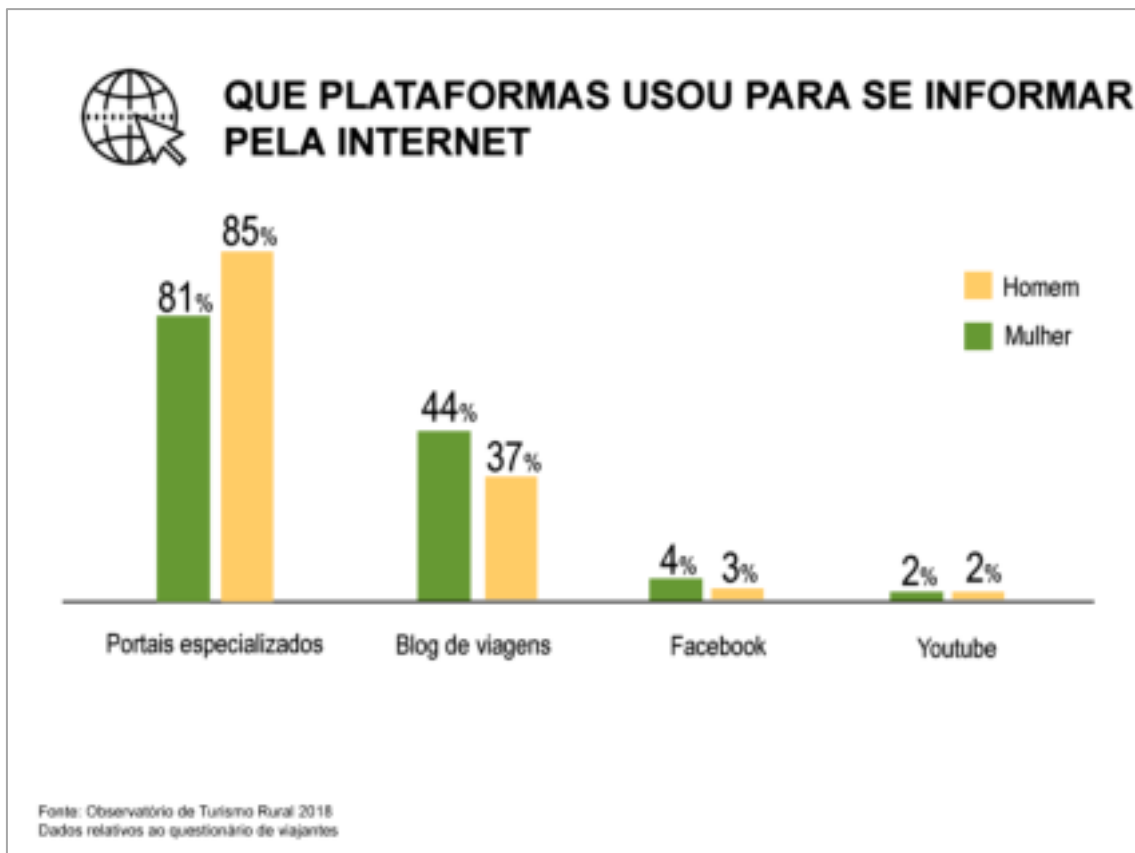
Quanto a este âmbito, em geral, as plataformas mais usadas para a inspiração de viagens são os portais especializados. Apesar de ser a ferramenta mais consultada, como acontece noutros parâmetros, também existem tendências diferentes por segmentos.

Vemos que os viajantes seniores que viajam para Portugal optam mais por portais especializados no mercado do turismo rural, seja porque lhes dá mais fiabilidade, pela sua experiência no setor ou porque é o meio que sempre funcionou para eles e isso leva-os a ser fiéis a ele.

Em segundo lugar, estão os blogues de viagens, liderados por pessoas com espírito viajante que se dedicam a dar recomendações e ideias a viajantes. Este formato é o mais valorizado e consultado pelos jovens, que nasceram em plena era digital e é muito fácil para eles aceder a este tipo de conteúdo.

Por último, destacamos que as redes sociais não são consideradas um meio muito atrativo para consultar este tipo de conteúdos, pois nelas expõem-se vários temas de diferentes mercados e a pesquisa de conteúdo específico é mais complexa. Além disso, nestas redes, expõem-se comentários de todo o

tipo de pessoas que não têm razão para serem especialistas em viagens nem no setor do turismo rural, neste caso de Portugal.

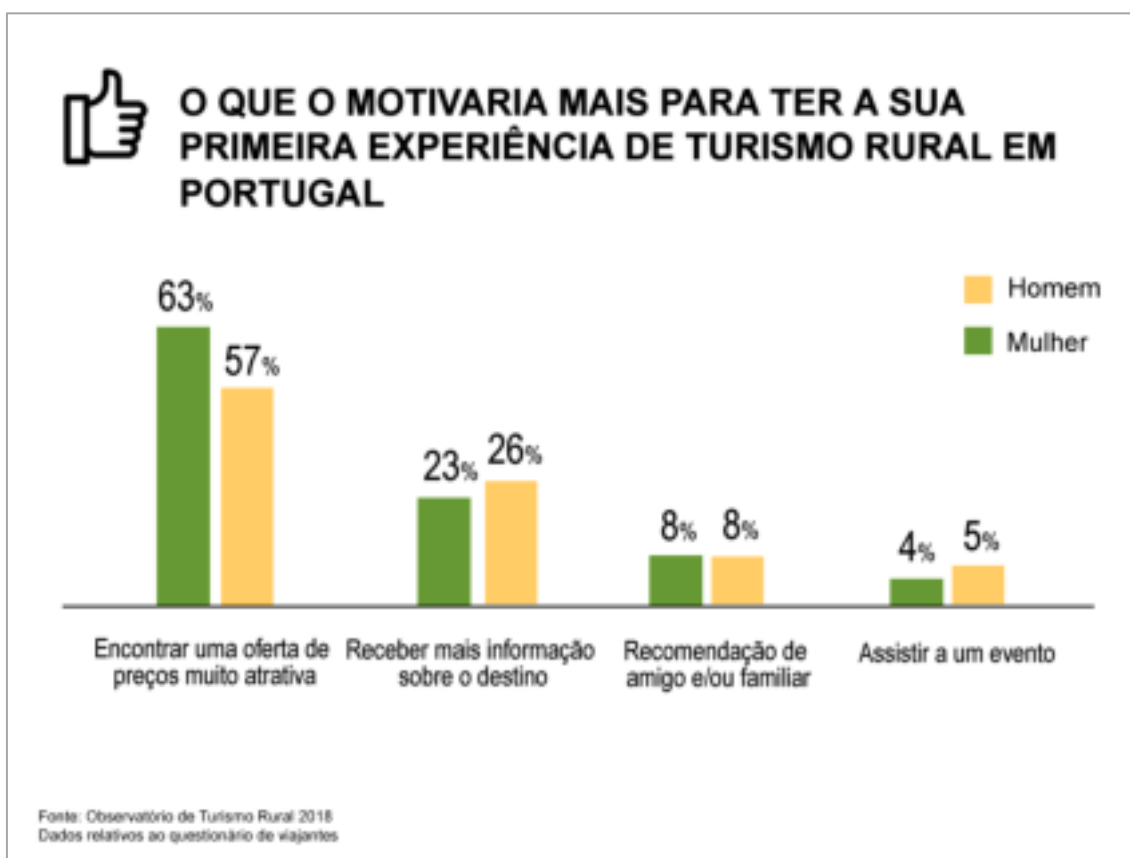


Em relação às fontes de informação, também existem diferenças entre géneros. Os homens são mais apologistas dos portais especializados do que as mulheres, numa diferença de até 4 pontos. Por outro lado, as mulheres procuram, mais habitualmente, a informação através de blogues de viagens (44% vs. 37%). Tal como já se comentou anteriormente, as redes sociais desempenham um papel muito residual neste momento de planificação da experiência.

2. Como atrair novos consumidores

Até agora, falou-se dos hábitos de consumo dos viajantes que visitaram Portugal em alguma ocasião. Mas, o que é que acontece com os que não o fizeram? Como podemos atrain-los para que Portugal se torne numa opção na hora de pensar em praticar turismo rural?

Nesta linha, o questionário do Observatório do Turismo Rural perguntava o que motivaria estes viajantes a ter a primeira experiência de turismo rural em Portugal. Os resultados foram os seguintes:



Como se pode ver nos gráficos, neste caso, também existem diferenças por géneros. Estes indicam um comportamento de compra diferente entre homens e mulheres que deve ser considerado na apresentação de campanhas de promoção.

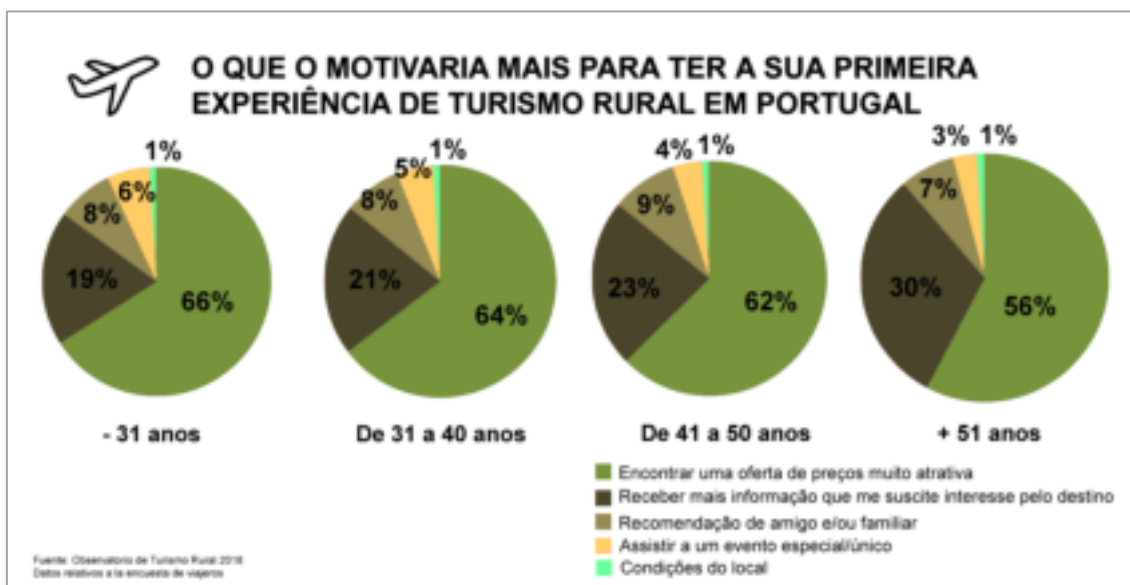
Estes resultados mostram que, para os dois géneros, as ofertas são um atrativo para viajar para o país vizinho, embora as mulheres sejam mais influenciadas por elas (6 pontos mais do que o género masculino). Ainda assim, este indicador verifica-se na maioria dos destinos e focar-se apenas nele pode levar a uma desvalorização da oferta a que o setor não se pode permitir.

Em segundo lugar, **existe aproximadamente 24% dos potenciais viajantes que estariam interessados em ter a sua primeira experiência em Portugal**

se recebessem mais informação sobre o destino, ou seja, usando ferramentas publicitárias.

Por último, 8% dos inquiridos seriam atraídos pelo país vizinho se um amigo ou familiar o recomendar. Esta afirmação confirma-nos a importância de fidelizar clientes e convertê-los em embaixadores do destino. Numa menor percentagem (4%), posicionam-se os que iriam ao país motivados pela assistência a um evento.

Ao estudar as motivações por faixas etárias, tal como se fez até agora, observa-se que encontrar ofertas com preços baixos continua a ser a primeira motivação para todos os segmentos. Apesar disso, existe uma maior influência nos mais jovens, que vai diminuindo progressivamente com a idade.



Um dado que chama a atenção é que 23% das pessoas entre 41 e 50 anos) e 30% das que têm mais de 51 anos ficariam motivados com o destino se recebessem mais informação sobre ele. É por isso que se pode afirmar que mantê-los informados é uma grande estratégia para os atrair para o país.