

O TURISMO RESIDENCIAL EM MEIO RURAL NUMA PERSPECTIVA DO MARKETING SUSTENTÁVEL DOS DESTINOS

RESIDENTIAL TOURISM IN RURAL AREAS FROM THE PERSPECTIVE OF SUSTAINABLE DESTINATION MARKETING

Leila Cobuci

Mestre em Gestão e Desenvolvimento do Turismo, DEGEI, Universidade de Aveiro

lcobuci@gmail.com

Elisabeth Kastenholz

PhD, Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro, Vice Directora do Programa Doutoral em Marketing e
Estratégia das Universidades de Aveiro, Minho e Beira Interior

elisabethk@ua.pt

Zélia Breda

PhD, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da
Universidade de Aveiro, DEGEI, Universidade de Aveiro

zelia@ua.pt

RESUMO

O turismo residencial pode gerar efeitos positivos nas áreas rurais, através da definição de estratégias integradas de desenvolvimento sustentado e orientadas para a dinamização e revitalização do território. Especialmente nas áreas rurais, que são mais frágeis e sensíveis, deve-se ter particular atenção na promoção de um desenvolvimento turístico sustentável, bem planeado e integrador das necessidades da população local, dos agentes económicos e de todos os actores do destino, assim como dos recursos, que constituem um factor de atracção e diferenciação, devendo portanto ser preservados.

Actualmente as segundas residências são consideradas como oportunidades para o desenvolvimento regional, podendo dinamizar a economia local e contribuir para a revalorização do espaço rural. Por outro lado, causam impactes e desafios ao nível do ordenamento do território, gerando uma crescente multifuncionalidade dos espaços rurais, de difícil gestão. Neste contexto, a compreensão do real impacte das segundas residências e do processo de marketing integrado de destinos turísticos, no sentido de optimização destes impactes, é essencial. O presente artigo centra-se, assim, na discussão do turismo residencial em meio rural e do conceito de marketing de destinos turísticos rurais, visando o planeamento e a gestão eficaz e sustentável dos mesmos, através do desenvolvimento cuidadoso do turismo de segundas residências.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Rural, Segundas Residências, Marketing de Destinos Turísticos, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Residential tourism can generate positive impacts in rural areas, through the definition of integrated strategies for sustainable development and geared towards the promotion and revitalization of the territory. Particularly in rural areas, which are more fragile and sensitive to the impacts generated by

tourism activities, special attention should be paid to the promotion of sustainable tourism development. It needs to be well planned and integrative of the local people's needs and of the interests of economic actors and other stakeholders of the destination, as well as integrative of tourist resources, which constitute important assets that should be preserved.

Currently, second homes are considered as opportunities for regional development and may boost the local economy, contributing to the upgrading of rural areas. On the other hand, they might cause challenges to regional planning, through the increasing multifunctionality of rural areas, making their management process more complex and difficult. This paper discusses the concept of residential tourism in rural areas and the potential contribution of integrated destination marketing for enhancing sustainable planning and management of a destination, through a careful development of second homes in rural areas.

KEYWORDS

Rural Tourism, Second Homes, Tourism Destination Marketing, Consumer Behaviour.

1. INTRODUÇÃO

O turismo de segundas residências pode dinamizar a economia local e contribuir para a revalorização do espaço rural (Cravidão, 1989), incentivando a permanência da população local e atraindo novos fluxos. Mas, ao mesmo tempo que o turismo pode promover o desenvolvimento de um destino, pode também provocar efeitos negativos e desafios ao nível do ordenamento do território, afectando o ambiente e as comunidades destas áreas (Mantecón, 2008). Por isso, é fundamental a integração do turismo numa base económica e sociocultural saudável (Keane, 1992; Kastenholz, 2010; Lane, 2009.)

Por ser um fenómeno em expansão, as segundas residências têm despertado um interesse crescente em estudiosos de diversas áreas. Nos últimos anos a literatura especializada sobre esta temática tem evidenciado as consequências deste fenómeno em termos dos problemas e benefícios gerados, dando destaque às localidades rurais devido ao aumento do fluxo de visitação e à maior fragilidade ambiental destas áreas.

Grande parte dos estudos realizados analisa o fenómeno numa perspectiva geográfica, centrando-se sobretudo na comunidade local e no destino, havendo relativamente poucos estudos que abordem este tema no âmbito das dinâmicas do mercado turístico. Em Portugal, a maioria da investigação realizada sobre a expansão das segundas residências em áreas rurais centra-se precisamente nos impactes territoriais e sociais, com destaque para os trabalhos de Castelo e Ferreira (1988) em Sintra; Cravidão (1989) e Dinis e Malta (2001) nos seus estudos sobre a Serra da Lousã; e Mendonça (2000) sobre o município de Trancoso. Desta forma, torna-se importante fazer uma reflexão na óptica do marketing de destinos turísticos, com base numa compreensão profunda do perfil e comportamento do respectivo mercado, mantendo, contudo, uma simultânea ênfase na comunidade, nos actores locais e recursos que constituem o *countryside capital* (Garrod et al, 2006), visando a identificação de estratégias de marketing que contribuam para a sustentabilidade do desenvolvimento territorial (Kastenholz, 2004).

Com este artigo pretende-se fazer uma reflexão, essencialmente teórica, em torno do papel do marketing de destinos enquanto ferramenta do desenvolvimento do turismo residencial em áreas

rurais. Neste contexto, o presente artigo discute a definição de turismo residencial, o conceito de marketing e a sua aplicabilidade no âmbito dos destinos turísticos, visando o desenvolvimento sustentável, com particular atenção dada à especificidade das segundas residências em destinos rurais. O fenómeno das segundas residências em meio rural, as várias dimensões inter-relacionadas deste fenómeno, as suas características e tipologias, o seu desenvolvimento e sua importância no âmbito da actividade turística são alvo de reflexão, bem como o comportamento e as motivações do consumidor para a aquisição de uma segunda residência em meio rural.

2. TURISMO RESIDENCIAL

2.1. CONCEPTUALIZAÇÃO

Torna-se necessário a existência de uma definição consensual que possibilite o estudo das segundas residências, nomeadamente a sua identificação e avaliação da sua representatividade no desenvolvimento de destinos que já identificaram estas habitações, ou que pretendam investir neste segmento, como forma de impulsionar a actividade turística (Cobuci, 2009). Essa definição permitiria uma análise mais abrangente desta actividade, possibilitando uma avaliação dos seus aspectos positivos e negativos, e uma melhor compreensão dos seus impactos e dimensão, permitindo um desenvolvimento mais estruturado do turismo de segundas residências.

A diversidade de tipologias de turismo residencial e as suas relações com o turismo em geral acentuam o debate conceptual sobre as segundas residências, e levantam a dúvida sobre quais tipos de uso constituem actividade turística (Coppock, 1997; Hall & Müller, 2005; Mazón & Aledo, 2005). Muito sinteticamente, e tendo em conta que a maioria dos conceitos são redutores de uma realidade bastante mais complexa, podemos referir que os proprietários de segunda residência são pessoas que têm uma “experiência turística”, e são caracterizados por viagens constantes entre a primeira e segunda habitação, fenómeno marcado pelo retorno frequente ao destino (Jaakson, 1986: 386).

Estudos recentes sobre este tema apontam para a diversidade e complexidade destes fluxos e para a forma como os movimentos migratórios e o turismo se encontram inter-relacionados. “Por trás da expressão ‘turismo residencial’ esconde-se um conjunto de processos difíceis de delimitar e que misturam a intensa actividade económica que gira em torno do negócio imobiliário com aspectos próprios do turismo tradicional, e que, por sua vez, estão associados a formas de residir emergentes durante as últimas décadas nas sociedades avançadas” (Mantecón, 2008: 108).

Para Hall e Müller (2004), os turistas de segunda residência vivem, na sua maioria, em habitações próprias ou arrendadas por um longo período de tempo e apresentam algumas características particulares. Retornam ao mesmo local para estadias mais curtas por motivos de lazer (fins-de-semana) e demonstram grande conhecimento, fidelização e valorização do destino. Neste sentido, de acordo com Torres Bernier (2003, citado por Mazón e Aledo, 2005: 23), “a fidelidade é favorável ao turismo residencial, já que é difícil que uma pessoa ou grupo familiar adquira o carácter de turista residente sem ter sido antes um turista normal assíduo e fidelizado”. Para Hiernaux (2005: 4), “o turismo de segunda residência é aquele pelo qual as pessoas se deslocam a um destino ou localidade, que não tem de ser forçosamente turística, onde possuam um imóvel comprado, alugado ou emprestado, e no qual pernoitam e realizam actividades de lazer e recreio”.

Estas definições ajudam a conceptualizar este fenómeno do turismo residencial. Referem a propriedade da habitação, que deve ser privada e utilizada para fins de lazer. No entanto, e de acordo com estes autores, a habitação de segunda residência pode ser alugada, sendo determinado que o prazo de alugar

deve ser de, no mínimo, um ano consecutivo. Podem portanto ser entendidas como um meio de alojamento não hoteleiro, de uso sazonal/temporário e de propriedade particular, que é utilizado para fins de recreio e lazer.

2.2. TURISMO RESIDENCIAL EM MEIO RURAL

De acordo com Cavaco (1999: 143), o turismo tem sido frequentemente reconhecido “pelas suas potencialidades como factor de desenvolvimento, a várias escalas, da nacional à local. São com efeito, múltiplos e de grande visibilidade os seus impactos, directos, indirectos e induzidos”. Cavaco (1994) explica que o turismo ligado ao desenvolvimento local assenta na revitalização e na diversificação da economia; possui capacidade de fixar e atrair a população através da criação de melhores condições de vida; e apresenta, também, considerável êxito na valorização da produção agrícola, além de favorecer o desenvolvimento do artesanato e de outras actividades ligadas ao turismo e à cultura, como é o caso das feiras e das festas tradicionais e populares. Neste contexto, Cravidão (1989) no seu estudo sobre as segundas residências situadas na Serra da Lousã, apresenta dois casos exemplares de como se pode reutilizar o espaço rural salvaguardando o meio ambiente e o património cultural.

Algumas características das segundas residências revelam-se significativas para a análise das implicações territoriais, designadamente a sua localização geográfica. De acordo com Coppock (1977), as principais localizações para as segundas residências são o espaço peri-urbano, as estâncias de férias e o meio rural despovoado. No entanto, para Müller (2009: 20) “as segundas residências constituem um fenómeno quase exclusivamente rural, ainda que também existam segundas residências urbanas”.

As segundas residências suscitam interesse de investigação por diversos aspectos inter-relacionados, tais como: tipo de residentes (nacionais, estrangeiros, emigrantes); natureza da propriedade (própria, alugada, propriedade apenas por um período de tempo - multipropriedade, ou gratuita - visita a familiares e amigos); frequência da utilização (fim-de-semana, sazonal); localização (áreas rurais e peri-urbanas, *resorts*); finalidade (lazer, recreio, trabalho); tipo de residência (primeira residência que se tornou secundária, residência construída para esse efeito); tipologia de construção (intervenção urbanística e arquitectónica, nova construção, casa rural antiga (que é adquirida com a finalidade de reabilitação)); as ligações afectivas dos proprietários com o lugar e a região; a forma como aproveitam o tempo disponível para o lazer e utilizam os equipamentos e serviços oferecidos no destino, entre outros.

Existem várias formas de classificar as segundas residências, dependendo do contexto e da realidade em que estão inseridas, sendo os tópicos acima referidos utilizados como um contributo para o seu estudo, na delimitação dos conceitos e também para a caracterização das habitações desta natureza e os seus utilizadores.

Müller (2002) refere no seu estudo sobre segundas residências na Suécia que antigas habitações rurais, que se tornaram obsoletas devido à reestruturação do meio rural e à emigração, são frequentemente convertidas em segundas residências. Os novos significados que hoje são atribuídos às áreas rurais, e que estão profundamente relacionados com as novas formas de lazer e recreio das sociedades modernas, revelam-se de extrema importância para a economia local, para a organização do território e para a preservação do património natural e cultural dessas áreas. O estilo de vida das gerações actuais, que tendem a valorizar motivações e espaços distintos, levam a uma procura crescente pelo espaço rural, como já anteriormente referido. Surge então um novo segmento da população que, apesar de habitar apenas temporariamente no espaço rural, tem um papel cada vez mais decisivo no desenvolvimento da comunidade local (Roca, Roca e Oliveira, 2008).

Alguns autores partilham a ideia de que as segundas residências podem trazer benefícios para o destino, como a revitalização de casas abandonadas, a reocupação dos territórios e a dinamização da economia local, gerando oportunidades de emprego e de negócio (Carvalho, 2006; Coppock, 1977; Cravidão, 1989; Müller, 2009; Roca, Roca & Oliveira, 2008). Por outro lado, Carvalho (2006) defende que as segundas residências causam preocupações devido às implicações paisagísticas nos territórios rurais, de forma geral, e em particular nos territórios mais periféricos. Deste modo, é necessário uma análise profunda destas residências no espaço rural para que seja possível um maior controlo da expansão destas habitações, procurando minimizar os efeitos negativos e aproveitar as suas potencialidades. Importa realçar que, em especial, nas áreas rurais, onde os recursos disponíveis são geralmente escassos e frágeis, o desenvolvimento deve basear-se na sustentabilidade (Kastenholz, 2004).

O fenómeno das segundas residências por vezes reflecte o desenvolvimento económico e cultural de um país e também, de uma forma mais restrita, as diversas classes sociais que sustentam este fenómeno (Cravidão 1989). É fundamental realizar estudos científicos mais pormenorizados, que possam demonstrar quais as forças que impulsionam este fenómeno e os impactes negativos e positivos que pode desencadear no desenvolvimento local. Estes estudos poderão também contribuir para orientar os esforços de actuação concreta, no sentido de um desenvolvimento mais sustentável.

3. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

3.1. CONCEPTUALIZAÇÃO

O marketing de destinos turísticos foi definido por Lundberg (1990, citado por Kastenholz, 2006: 34) como “o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (produto), que grupo de pessoas tem tempo, dinheiro e o desejo de viajar para esse destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e de os convencer a viajar para o destino.”. Kastenholz (2006: 34) acrescenta “e qual a melhor forma de os satisfazer no sentido de os fidelizar e garantir o passa a palavra positivo”, que, de acordo com a autora, pode constituir-se como o mais poderoso elemento da promoção do destino.

O marketing tem como função principal ser o elo entre o produto e o mercado. A busca pela satisfação é essencial para que qualquer produto obtenha êxito num determinado mercado. Desta forma o marketing pode auxiliar na criação de uma cadeia de valor, na qual todos os envolvidos sejam beneficiados. Como qualquer produto, um destino turístico depende de uma estratégia de marketing eficaz para se tornar competitivo. Esta estratégia deve ser desenvolvida de forma a identificar o público-alvo e chamar a sua atenção, criar um produto que seja adequado e que satisfaça os seus desejos, com o objectivo de fidelizar e captar novos clientes através do “passa a palavra”. Segundo Kastenholz (2006), a informação de mercado deve ser avaliada de acordo com as capacidades da oferta, com vista a definir uma estratégia que garanta o sucesso para um mercado cada vez mais heterogéneo e exigente. Por isso, é fundamental o estudo de mercado que permita conhecer os turistas, compreender os seus comportamentos, as suas motivações, percepções e frustrações. Tendo em conta o aumento da concorrência entre destinos, o estudo de mercado revela-se uma base eficaz para estratégias de marketing competitivas.

A utilização das ferramentas do marketing na gestão de empresas, ou até mesmo de destinos, é extremamente importante para a obtenção de melhores resultados, tanto para as empresas como para os consumidores. De acordo com Kastenholz (2003: 205), “o marketing propõe, efectivamente, instrumentos que visem uma optimização da utilização dos recursos e das competências da entidade

que o aplique, através da optimização da satisfação do mercado-alvo, o qual deve ser estrategicamente escolhido”. Deste modo, compreender a dinâmica do comportamento do consumidor e satisfazer as suas necessidades, ajustando o produto ao consumidor, e simultaneamente visando uma melhor utilização dos recursos turísticos, tornou-se fundamental para o desenvolvimento económico e sustentável dos destinos.

Segundo Mill e Morrison (1992), o processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática, sendo fundamental seleccionar o mercado-alvo, com base no conhecimento da constituição do mercado global e da actuação da concorrência, de modo a definir uma estratégia adequada para conquistar esse mercado. Contudo, segundo Kastenholtz (2006), o marketing de destinos turísticos não visa unicamente o lucro, preocupa-se também com o bem-estar, mais abrangente e de longo prazo, da comunidade residente e de todos os *stakeholders* envolvidos no destino, englobando tanto aspectos económicos, como sociais, culturais e ambientais, para além da satisfação dos turistas, entre outros, através de uma efectiva gestão da procura (Kastenholtz, 2004).

3.2. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS RESIDENCIAIS EM MEIO RURAL

O marketing integrado e sustentado dos destinos possibilita um relacionamento eficaz com o mercado, procurando maximizar os benefícios do desenvolvimento turístico e minimizar os seus impactes negativos (Kastenholtz, 2004, 2006; Middleton & Hawkins, 1998). Desta forma, o marketing de um destino rural, integrando o planeamento do turismo residencial, aponta para uma combinação dos interesses do destino e do mercado de turistas residenciais. Neste contexto, Pedro (2006: 87) argumenta que o turismo de segundas residências implica um compromisso de longo prazo por parte dos proprietários destas residências, e que somente quando todos os *stakeholders* têm objectivos compatíveis será possível uma participação pacífica e mutuamente benéfica. Segundo Jansson e Müller (2003), o desenvolvimento das segundas residências não implica necessariamente que a área seja um destino turístico popular. Pelo contrário, as segundas residências podem ser uma forma de impulsionar o mercado imobiliário regional.

As políticas e instrumentos actuais que são utilizados para o desenvolvimento rural reflectem uma nova perspectiva em relação aos territórios rurais (Carvalho, 2006). A elaboração de qualquer estratégia ou linha orientadora para o desenvolvimento do turismo de segundas residências em áreas rurais passa, por isso, pelo conhecimento da base de recursos que o sustenta e dos fluxos de visitação, actual e potencial, destas áreas. Neste sentido, autores como Calatrava e Avilés (1993, citado por Kastenholtz, 2004) consideram a cultura rural como uma componente fundamental do produto, caracterizado por um contacto personalizado, uma integração no meio físico e humano rural e uma participação nas actividades e no modo de vida da população local.

Por outro lado, o crescimento desordenado das segundas residências no espaço rural tem provocado, em muitos casos, a destruição do património natural e cultural, que poderiam constituir-se como mais-valias territoriais. “É necessário tomar medidas para controlar a degradação do ambiente e promover de forma sistemática e organizada o ordenamento do território” (Cavaco, 1999: 8). Neste sentido, Pedro (2006: 87) aponta para a urgência de estudos sistemáticos sobre o turismo residencial, tendo em conta quatro aspectos principais: (1) os turistas de segunda residência, que apresentam uma forte afiliação e fidelização ao destino, levando alguns autores a falar sobre sentimentos de pertença e *terrafilia* (Roca et al., 2004); (2) os sectores que fornecem produtos e serviços para este mercado, nomeadamente a indústria da construção civil; (3) as autoridades locais, cuja responsabilidade é orientada para a prestação de um adequado nível de serviços e infra-estruturas, assumem um papel

central na definição e delimitação desta modalidade de turismo, como por exemplo através das regras de urbanização; (4) a comunidade acolhedora, que muitas vezes vê o sector como responsável pela criação de emprego, devendo também ser tidos em conta os impactes sociais e culturais da interacção entre a comunidades e os proprietários de segundas residências.

4. O MARKETING DE DESTINOS RURAIS FACE AO MERCADO DO TURISMO DE SEGUNDAS RESIDÊNCIAS

Para que as actividades turísticas sejam realizadas de modo a promover o melhor desenvolvimento possível, com base numa perspectiva de marketing integrado e sustentável dos destinos, é essencial entender como é que os consumidores tomam as suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos turísticos. Neste caso concreto, é necessário compreender as motivações dos turistas que se interessam por segundas residências em áreas rurais. O comportamento do consumidor não se restringe ao simples acto da compra ou ao uso do produto; abrange todo o processo associado ao consumo, desde que surge a necessidade até à análise entre o esperado e o percebido, reflectindo-se na satisfação (Kollat et al, 1970) e, não de menor importância sobretudo no turismo (Kastenholz, 2006), no “passa a palavra”, que se deseja positivo.

O processo de decisão de compra do turista surge com a necessidade que se traduz em motivações turísticas que podem estar relacionadas com a personalidade e o estilo de vida de cada indivíduo. O comportamento do consumidor em turismo tem vindo a alterar-se rapidamente, reflectindo-se no desenvolvimento de um mercado mais especializado e sofisticado, centrado em diversas experiências que podem ser vividas a nível local (Novelli, Schmitz & Spencer, 2006). A procura pelo espaço rural como “modo alternativo de vida” e o “consumo de paisagens rurais” que possuem grande valor natural ou cultural estão a tornar-se motivos importantes na escolha do destino para a localização de segundas residências (Carvalho, 2006). Hall e Müller (2004) reconhecem várias razões para a compra de uma segunda residência, as quais devem ser entendidas em termos do significado associada à propriedade dessas residências. Para Fountain e Hall (2002, citado por Hall e Müller, 2004: 12), “a maioria das famílias compram segunda residência com o intuito de conseguir alguma dimensão do estilo de vida que não está disponível na sua residência principal. Esta decisão de estilo de vida parece ter uma importância crescente na tomada de decisão da viagem de turismo e lazer, incluindo as segundas residências, e implica em alguns casos uma maior mobilidade a nível internacional”.

Jaakson (1986), no seu estudo sobre o turismo interno de segundas residências no Canadá, apresenta uma classificação dos motivos de aquisição da segunda habitação em dez categorias: rotina e novidade, inversão do quotidiano, retorno à natureza, identidade, garantia, continuidade, trabalho, elitismo, aspiração, tempo e distância. Esta classificação é uma das mais citadas no que diz respeito às motivações para o turismo de segundas residências. Esses motivos podem ser sintetizados nas seguintes três categorias sugeridas por Kaltenborn (1998, citado por Quinn, 2004: 116): (1) gestão de identidade (contraste com a vida quotidiana moderna, símbolo de status); (2) função recreativa e intelectual/“manutenção psicológica” (contacto com a natureza e as redes sociais); (3) razões pragmáticas (relacionadas com a fase da vida, existência e idade dos filhos, calendário de feriados, investimento de capital).

No seu trabalho empírico, Kaltenborn (1998, citado por Quinn, 2004) identifica como motivos mais importantes para a aquisição de segunda residência a proximidade com a natureza, a mudança de vida, o descanso físico e mental, e o estar com a família. Também Del Pino (2003) aponta que as segundas residências são um “espaço social” onde se recebem familiares e amigos e se aproveita o tempo livre para repor as energias (gastas na rotina das grandes cidades) e para se reaproximar da natureza e da

família. As motivações podem também estar relacionadas com outras questões que diferem de uma utilização recreativa e de lazer, tais como a geração de rendimento e a especulação imobiliária. Pearce (1991:121), contudo, sublinha que “a aspiração pelo lazer pode ser um motivo que transcende a do próprio investimento”.

Quinn (2004), nos seus estudos sobre o fenómeno na Irlanda, sugere ainda outros motivos: visitas regulares anteriores, possibilidade de mais espaço e liberdade para as crianças; aquisição da casa como futura residência permanente dos seus proprietários após a reforma. Jansson e Müller (2004), ao estudar as segundas residências no Norte da Europa, identificaram como razões mais citadas pelos proprietários: ter um lugar que permita um fácil acesso à natureza, ter um lugar para relaxar, manter o contacto com o local de origem e com a paisagem da infância. Outras razões, menos citadas pelos inquiridos, são: espaço para as crianças passarem o verão, herança, investimento, praticar actividades desportivas, fazer trabalhos manuais.

Como outros factores explicativos da aquisição das segundas residências em meio rural destacam-se o significado que os territórios rurais possuem, com paisagens idílicas e uma visão romântica da vida no campo (Müller, 2009: 21); a nível demográfico, a emigração e as migrações internas são apontadas como responsáveis pelo aumento da residência secundária, sendo que, o investimento de emigrantes em segundas habitações nos seus locais de origem, contribui para um aumento do número destas residências (Colás, 2003: 63-65; Gallent et al., 2005: 42).

É geralmente aceite que o turista é motivado por várias razões que respondem às suas próprias necessidades, desejos e expectativas (Decrop, 2006). Efectivamente, o turismo rural assenta principalmente nas motivações associadas ao espaço rural, tanto enquanto espaço natural como cultural, tradicional, espaço promotor de uma vida saudável e espaço aberto a um grande leque de actividades desportivas e de recreio (Kastenholz, 2010). Estas motivações e desejos, tanto a nível da experiência turística rural como ao nível da aquisição de uma segunda residência, devem ser tidos em conta, quando se orienta o desenvolvimento do destino rural no sentido de se tornar apelativo para o turista residencial. É igualmente importante considerar o tipo de destino em questão, a sua eventual fragilidade ambiental, social ou cultural, os recursos a preservar, bem como os objectivos da própria população local, com a qual o turista residencial irá conviver mais proximamente por um período relativamente duradouro. O bom conhecimento do mercado poderá assim contribuir para uma escolha do segmento mais adequado para o destino em questão, tendo em conta as especificidades locais (Kastenholz, 2004), sendo as estratégias de desenvolvimento, sobretudo integradas e integradoras, particularmente adequadas, senão mesmo necessárias, no meio rural (Kastenholz, 2006; Lane, 1994). Somente através deste tipo de marketing, o destino rural poderá posicionar-se como competitivo perante um conjunto crescente de destinos rurais, identificar o mercado que mais interessa atrair e que melhor se integra na visão de desenvolvimento partilhada pela comunidade residente, tirando o melhor partido das particularidades que o espaço rural apresenta, para o benefício de todos envolvidos na criação de uma experiência integral e sustentável de turismo em meio rural (Kastenholz, 2010; Saxena et al., 2007).

5. CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo procurou-se debater, em termos teóricos, o papel das segundas residências para o desenvolvimento do espaço rural, utilizando para este efeito as acções e estratégias de marketing. Estas acções contribuem para um desenvolvimento sustentável destes territórios, muitas vezes caracterizados pela fragilidade dos recursos naturais e culturais, pela escassez de recursos financeiros e humanos, e pela sua sensibilidade às actividades turísticas, podendo ganhar uma nova perspectiva se

optarem por uma estratégia de marketing integrada, adaptada às especificidades de cada área rural e orientada para as oportunidades do mercado (Kastenholz, 2006; Lane, 2009). As estratégias e acções articuladas são fundamentais para o envolvimento das comunidades residentes e a participação de todos os actores envolvidos, num projecto de desenvolvimento económico e sustentável do destino.

É importante identificar as motivações dos proprietários das segundas residências, bem como de desenvolver produtos turísticos capazes de satisfazer essas motivações, tendo igualmente em conta o paradigma de desenvolvimento sustentável dos respectivos destinos. É, neste âmbito, importante conhecer bem o comportamento dos turistas de segundas residências, as suas condicionantes e consequências, de modo a poder criar destinos e produtos turísticos que sejam capazes, não apenas de atrair e satisfazer os respectivos clientes, mas também de fazer uma gestão eficaz deste mercado, visando o desenvolvimento sustentável do destino, sendo benéfico para todos os envolvidos (Kastenholz, 2004).

O estudo de mercado apresenta-se, neste contexto, como fundamental para definir as estratégias a aplicar em cada destino rural, para identificar claramente o mercado-alvo a atingir, tendo em conta um conjunto de consequências prováveis (Kastenholz 2004; Middleton & Hawkins, 1998), e os meios para o alcançar, atrair e fidelizar (Kastenholz, 2006). É com base na especificidade de cada área rural e nas motivações dos turistas residenciais que se pretende atrair, que devem ser criadas as estratégias de marketing para o desenvolvimento e a promoção destes destinos. Para desenvolver um destino de forma sustentável deve-se apostar, deste modo, num planeamento estratégico com base em estudos rigorosos, numa boa organização, coordenação e gestão do destino e das suas acções de marketing (Kastenholz, 2006).

Neste sentido procurou-se, nesta análise, fazer uma abordagem ao marketing sustentável dos destinos para desenvolver o turismo de segundas residências em localidades rurais, tendo em atenção os recursos endógenos e as necessidades das comunidades locais e visando simultaneamente a satisfação dos desejos de todos os envolvidos. Em suma, principalmente em áreas rurais, esta integração de todos os recursos e a consideração de todos os *stakeholders* para a criação de uma proposta global, consensual, apelativa e sustentável é fundamental para garantir os efeitos benéficos que se esperam do turismo ao nível do desenvolvimento dos respectivos territórios (Kastenholz, 2006; Saxena et al., 2007).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, P. (2006), “Residência Secundária, Patrimonialização e Construção de Novas Ruralidades”, *CIER – VI Colóquio Ibérico de Estudos Rurales*, Universidad Internacional de Andalucía, Huelva.
- CASTELO, A., & FERREIRA, C. (1988), “Segunda habitação em meio rural: Fontanelas, uma aldeia no concelho de Sintra”, in *1º Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais*, Évora.
- CAVACO, C. (1994), *Do Despovoamento Rural ao Desenvolvimento Local: Estudar e Intervir, Programa das Artes e dos Ofícios Tradicionais*, Direcção Geral do Desenvolvimento Regional, Lisboa.
- CAVACO, C. (1999), “O Mundo Rural Português: Desafios e Futuros”, in Cavaco, C., (Coord.) *Desenvolvimento Rural – desafio e Utopia*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, 135-148.
- CRAVIDÃO, F. (1989), “Residência Secundária e Espaço Rural: Duas Aldeias na Serra da Lousã: Casal Novo e Talasnal”, *Colecção Estudos, nº 10*, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- COBUCI, L. (2009), *O Concelho de Ílhavo enquanto Destino do Turismo Residencial – Caso de Estudo: Praias da Barra e Costa Nova*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

- COPPOCK, J. T. (1977), “Second Homes in Perspective”, in Coppock, J. T., (Ed.) *Second Homes: Curse or Blessing?*, Pergamon, Oxford, 1-15.
- COLÁS, J. (2003), *La residencia secundaria en España: Estudio territorial de su uso y tenencia*, Tesis doctoral – Departamento de geografía da Faculta de Filosofia i Lletres, Universitat Autònoma de Barcelon.
- DINIS, I., & MALTA, M. (2001), “Da desvitalização à nova ruralidade: identidades e destinos do território na serra da Lousã”, in *1º Congresso de Estudos Rurais, Setembro de 2001*, Vila <http://home.utad.pt/~des/cer/cer/download/2009.pdf>.
- DECROP, A. (2006), *Vacation Decision Making*, CABI Publishing, Wallingford.
- DEL PINO, J. (2003), “Aproximación Sociológica a la Vivienda Secundaria Litoral”, *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 7, (146(026)), [h2tp://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(026\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(026).htm).
- GARROD, B., WORNELL, R., & YOEUELL, R. (2006), Re-conceptualisation rural resources as countryside capital: The case of rural tourism”, *Journal of Rural Studies*, 22, 117-128.
- HALL, C., & MÜLLER, D. (Eds.) (2004), *Tourism, Mobility and Second Homes, between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon.
- HIERNAUX, D. (2005), “La Promoción Inmobiliaria y el Turismo Residencial: El Caso Mexicano”, *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciências Sociales*, 9 (194).
- JAAKSON, R. (1986), “Second Home Domestic Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 367-391.
- JANSSON, B., & MÜLLER, D. K. (2004), “Second Home Plans among Second Home Owners in Northern Europe’s Periphery”, in Hall, C. M, and Müller, D. K., (Eds.) *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, 261–272.
- KASTENHOLZ, E. (2003), *A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais*, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.
- KASTENHOLZ, E. (2004), “Management of Demand’ as a tool in sustainable tourist destination development”, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5), 388-408.
- KASTENHOLZ, E. (2006), “O Marketing de Destinos Turísticos: O seu Significado e Potencial, Ilustrado para um Destino Rural”, *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 6, 31-44.
- KASTENHOLZ, E. (2010), “Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais”, in *IV Congresso de Estudos Rurais*, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- KOLLAT, D. et al. (1970), “Current Problems in Consumer Behavior Research”, *Journal of Marketing Research*, 7, (August), 327-332.2.
- KEANE, M., (1992), “Rural Tourism and Rural Development”, in Briassoulis, H., and Straaten, J.van der, (eds) *Tourism and The Environment*, Dordrecht/NL: Kluwer Academic Publishers, 43-55.
- LANE, B. (1994), “Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation”, *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1,2), 12-18.
- LANE, B. (2009), “Rural Tourism: An Overview”, in Jamal T., and Robinson, M., (Eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Sage Publications, London, 354-370.
- MANTECÓN, A. (2008), *La Experiencia del Turismo. Un Estudio Sociológico sobre el Proceso Turístico-Residencial*, Icaria, Barcelon.

- MENDONÇA, J. A. (2000), “Transformações socioeconómicas recentes no concelho de Tarouca”, *Revista da Faculdade de Letras – Geografia*, vol 15, 145-159.
- MÁZON, T., & ALEDO, A. (2005), “El dilema del Turismo Residencial: Turismo e Desarrollo Inmobiliario”, in Mazon, T., and Aledo, A., (Eds.) *Turismo Residencial y Cambio Social: Nuevas Perspectivas Teóricas y Empíricas*, Universidade de Alicante, 13-30.
- MIDDLETON, V., & HAWKINS, R. (1998), *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- MILL, R. C., & MORRISON, A. (1992), *The tourism system*, 2ª edição, Prentice Hall, New York, 576.
- MÜLLER, D. (2002), “Reinventing the Countryside: German Second-Home Owners in Southern Sweden”, *Current Issues in Tourism*, 5 (5), 426-446.
- MÜLLER, D. (2009), “Las Viviendas Secundarias en Suecia: Entre el Patrimonio Nacional y el Producto Exclusivo”, in Mazon, T., Huete, R., and Mantecón, A., (Eds.) *Turismo, Urbanización y Estilos de Vida: Las Nuevas Formas de Movilidad Residencial*, Icaria, Barcelona, 19-25.
- NOVELLI, M., SCHMITZ, B., & SPENCER, T. (2006), “Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience”, *Tourism Management*, 27 (6), 1141-1152.
- PEDRO, A. (2006), “Urbanization and Second-Home Tourism”, in Buhalis, D., and Costa, C., (Eds.) *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Elsevier, London, 85-91.
- QUINN, B. (2004), “Dwelling through Multiple Places: A Case Study of Second Home Ownership in Ireland”, in Hall C. M., and Müller, D. K., (Eds.) *Tourism Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, 113-130.
- ROCA, M. N., ROCA, Z., & OLIVEIRA, J. A. (2008), “Expansão das Segundas Residências em Portugal”, in *Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2009/Roca_Cabo_verde.pdf.
- PEARCE, D. (1991), *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Longman, New York.
- SAXENA, G., CLARK, G., OLIVER, T., & IBERY, B. (2007), “Conceptualizing Integrated Rural Tourism”, *Tourism Geographies*, 9 (4), 347-370.