



Marketing de destinos turísticos – As segundas residências em meio rural

Tourism destination marketing – Second homes in rural areas

Leila Cobuci¹

Elisabeth Kastenholz²

RESUMO

Os impactos positivos e negativos que o turismo residencial pode provocar no âmbito do desenvolvimento local e regional têm sido muito enfatizados no discurso político e acadêmico, suscitando por vezes grandes expectativas para os destinos que têm vocação para esse tipo de turismo. No presente artigo, discute-se o conceito de *marketing* de destinos turísticos, bem como sua função e seu potencial para o planeamento e a gestão eficaz e sustentável de um destino, com particular ênfase dada à especificidade das segundas residências em meio rural. Particularmente nas áreas rurais mais frágeis, sensíveis a actividades turísticas, deve-se ter uma especial atenção visando a um desenvolvimento turístico sustentável, bem planeado e integrador das necessidades da população local, dos agentes económicos e de todos os actores do destino, bem como dos recursos principais que constituem o seu atractivo mais forte e diferenciador e merecem preservação.

Palavras-chaves: turismo rural, segundas residências, marketing de destinos turísticos, comportamento do consumidor

¹ Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pela Universidade de Aveiro (2009), Possui pós-graduação em Administração Hoteleira pelo Hotel Escola Grogotó SENAC- Minas e Universidade Federal de Juiz de Fora(2002), Bacharel em Turismo pela Faculdade de Turismo de Santos Dumont- MG (2001). Doutoranda em *Marketing* e Estratégia nas Universidades de Aveiro, Minho e Beira Interior. Email:lcobuci@gmail.com.

² Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal (2002). Mestrado em Gestão de Empresas pelo Instituto Superior de Estudos Empresariais/ Universidade do Porto (1997). Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. Possui curso superior de administração Pública (1984-1987). Foi coordenadora e directora da Licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro (2002-2007), Coordenadora do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo da Universidade de Aveiro (2003/2004) É actualmente Vice-Directora do Programa Doutoral em Estratégia e Marketing das Universidades de Aveiro, Minho e Beira Interior. Email:elisabetk@ua.pt

ABSTRACT

The positive and negative impacts that second homes in tourism can cause on local and regional development have been greatly emphasized in the political and academic discourse, sometimes creating high expectations for the destinations with vocation for this type of tourism. The present paper discusses the concept of destination marketing, as well as its role and potential for the effective and sustainable planning and management of a destination, with particular emphasis on the specificity of second homes in rural areas. Particularly in the most fragile rural areas, sensitive to the impacts of tourism activities, a special attention must be given towards a sustainable tourism development, that needs to be well planned and integrative of the local people's needs, of those of local economic agents and of everyone involved in the tourism destination product, as well as integrative of the main destination resources that constitute its strongest and most distinctive appeal and deserve preservation.

Key words: rural tourism, second home, tourism destination marketing, consumer behaviour

1. INTRODUÇÃO

O turismo de segundas residências tem suscitado um interesse crescente, sustentado pelas recentes mudanças sociais, económicas e culturais, e pela transformação da imagem do espaço rural que geraram um renovado interesse por essas habitações. As segundas residências são um factor cada vez mais importante de transformação da paisagem e do uso do solo. Actualmente são consideradas como oportunidades para o desenvolvimento regional (JANSSON e MÜLLER, 2004). As segundas residências podem dinamizar a economia local e contribuir para a revalorização do espaço rural (CRAVIDÃO, 1989), mas também causam impactos e desafios no âmbito do ordenamento do território introduzindo uma crescente multifuncionalidade dos espaços rurais, de difícil gestão. Nesse contexto, a compreensão do processo de *marketing* integrado de destinos turísticos, sobretudo em sua vertente estratégica, pode corroborar para um planeamento e uma gestão mais eficientes e eficazes do destino (KASTENHOZ, 2004). É necessário, pois, avançar com uma estratégia de turismo sustentável nesses destinos, podendo-se recorrer às ferramentas do *marketing*.

Apesar de ser um fenómeno cada vez mais importante, o turismo residencial constitui, no âmbito de actividade turística, um fenómeno ainda pouco estudado (COLÁS, 2003). No entanto, nos últimos anos, a literatura especializada sobre as segundas residências tem salientado as consequências desse fenómeno em termos de problemas e benefícios gerados, dando amplo destaque no aspecto local.

Existem poucos estudos que abordam o tema das segundas residências no campo de acção das práticas turísticas, pois a maioria dos estudos nessa área compreende o fenómeno numa perspectiva geográfica. Dessa maneira, este estudo é importante, pois traz uma abordagem das segundas residências na óptica do turismo e, mais especificamente, do *marketing* de destinos turísticos.

Dessa forma, no artigo em tela, discute-se a definição de turismo de segundas residências, o conceito de *marketing* e a sua aplicabilidade no âmbito dos destinos turísticos visando ao desenvolvimento sustentável, com particular atenção à especificidade das segundas residências em destinos rurais. Pretende-se, assim, reflectir sobre o fenómeno das segundas residências em meio rural, as várias dimensões inter-relacionadas com esse fenómeno, suas características e tipologias, seu desenvolvimento e sua importância no campo da actividade turística, bem como o comportamento e as motivações do consumidor para a aquisição de uma segunda residência em meio rural.

2. DEFINIÇÃO DE TURISMO DE SEGUNDAS RESIDÊNCIAS

É necessária uma definição consensual que possibilite o estudo das segundas residências identificando-as e avaliando sua representatividade no desenvolvimento dos destinos que já identificaram essas habitações ou que pretendam investir em tal segmento como forma de impulsionar a actividade turística nesses locais (COBUCI, 2009). Possibilita-se, assim, uma análise mais pormenorizada dos efeitos positivos e negativos dessa actividade, compreendendo-se melhor seus impactos e sua dimensão; dessa forma, poder-se-á contribuir para um desenvolvimento mais bem estruturado do turismo residencial e das comunidades que o acolhem.

Existem distintas realidades em relação às segundas residências de acordo com cada país ou região onde estão situadas. A própria indefinição do termo e sua amplitude dificulta um estudo detalhado e simultaneamente abrangente do fenómeno nos dias actuais. Alguns termos usados para designar as segundas residências ou residências secundárias incluem: casas de férias, casas de verão, casas de fins de semana, casa de praia, casa de campo³, casas de temporada, etc. A diversidade de definições e termos usados mundialmente dificulta os estudos dos pesquisadores que objectivam fazer comparações internacionais (MARJAVAARA, 2007).

De acordo com Pedro (2006), a definição do turismo de segundas residências deve basear-se em dois aspectos principais:

- O tipo de habitação turística onde os turistas ficam, que pode ser de propriedade privada arrendada (por períodos longos) ou gratuita (visita a amigos e parentes).
- O frequente retorno ao mesmo local de férias.

Deve-se ressaltar que essas características básicas sugeridas por Pedro (2006) não excluem os turistas comuns dessa definição sendo necessário identificar outros comportamentos de turismo que possam claramente distinguir as definições de turismo de segundas residências das definições do turismo comum.

Para Hall e Müller (2004), os turistas de segunda residência vivem, na maioria, em habitações próprias ou arrendadas por um longo período de tempo e apresentam algumas características particulares. Retornam ao mesmo local para períodos mais curtos de lazer (fins de semana) e demonstram grande conhecimento, fidelização e valorização do destino. Nesse sentido, Hiernaux (2005, p. 4) adopta a seguinte definição:

3 Em inglês, usa-se o termo *Cottages*.

O turismo de segunda residência é aquele pelo qual as pessoas vão a um destino ou a uma localidade que não seja forçosamente turística onde possuam um imóvel comprado, alugado ou emprestado no qual pernoitam e realizam actividades de ócio e entretenimento.

Nessa definição, o autor incide sobre a propriedade da habitação que deve ser privada e utilizada para fins de lazer. De acordo com o autor, a habitação de segunda residência pode ser alugada, como igualmente aceito por outros. No entanto, estipulam o prazo de aluguer que deve ser de, no mínimo, um ano consecutivo. De acordo com Cravidão (1989, p.11) “a segunda residência não implica aquisição, porém, na maior parte dos casos, seus utilizadores são proprietários”.

3. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

De acordo com Kotler e Amstrong (2003, p. 15), “o *marketing* é um processo social e de gestão pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

O *marketing* de destinos turísticos foi definido por Lundberg (1990; citado por KASTENHOLZ, 2006, p. 34) como

o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupo de pessoas têm tempo, dinheiro e desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de as (pessoas) contactar e de as (pessoas) convencer a viajar para o destino.

Kastenholz (2006) acrescenta que é “a melhor forma de as satisfazer no sentido de as fidelizar e garantir o passa 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 produtos e clientes. A busca pela satisfação é essencial para que qualquer produto obtenha êxito em um determinado mercado. Dessa forma, o *marketing* pode auxiliar na geração 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 tornar-se competitivo. A estratégia de *marketing* deve ser desenvolvida de forma a identificar o público-alvo e chamar-lhe a atenção, criar um produto que se lhe ajuste e satisfaça seus desejos, com o objectivo de fidelizar e buscar novos clientes por meio do “passa 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

diante de um mercado cada vez mais heterogêneo e exigente. Por isso, é fundamental o estudo de mercado que permita conhecer os turistas, compreender seus comportamentos, suas motivações, suas percepções e suas frustrações. Tendo em conta o aumento da competição entre destinos, o estudo de mercado revela-se uma base eficaz para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* competitivo.

A utilização das ferramentas do *marketing* na gestão da empresa ou até mesmo de um destino é extremamente importante para a obtenção de melhores resultados tanto para a empresa, quanto para o consumidor. De acordo com Kastenholz (2003, p. 205),

o marketing propõe efectivamente, instrumentos que visem a uma optimização da utilização dos recursos e das competências da entidade que o aplique, por meio da optimização da satisfação do mercado-alvo, o qual deve ser estrategicamente escolhido.

Desse modo, compreender a dinâmica do comportamento do consumidor e atender às suas necessidades ajustando o produto ao consumidor, visando a uma melhor utilização dos recursos turísticos, tornou-se fundamental para o desenvolvimento económico e sustentável do destino.

Segundo Mill e Morrison (1992), o processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática; portanto é 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 o mercado.

Contudo, conforme Kastenholz (2006), o *marketing* de destinos turísticos não visa unicamente ao lucro, estando antes preocupado com um bem-estar mais abrangente e de longo prazo da comunidade residente e de todos os *stakeholders* interessados no destino, englobando tanto aspectos económicos, como sociais, culturais e ambientais, para além da satisfação dos turistas por meio de uma activa gestão da procura (KASTENHOLZ, 2004).

Nesse sentido, Pedro (2006, p. 87) argumenta que o turismo de segundas residências implica um compromisso a longo prazo por parte dos proprietários das residências e de que somente quando todos os *stakeholders* têm metas e objectivos compatíveis é que podem ter uma participação pacífica e mutuamente benéfica.

4. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS RESIDENCIAIS EM MEIO RURAL

O *marketing* integrado e sustentado do destino possibilita um relacionamento eficaz com o mercado, procurando maximizar os benefícios do desenvolvimento turístico e minimizar os impactos negativos (KASTENHOLZ 2004, 2006; MIDDLETON e HAWKINS, 1998). Dessa forma, o *marketing* de um destino rural, integrado no planeamento global dos destinos de segundas residências, aponta para uma combinação dos interesses do destino e do mercado turístico. A integração do turismo numa base económica e socio-cultural saudável é especialmente interessante para esse tipo de destino (KEANE, 1992).

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 da procura actual e potencial desses mesmos recursos.

Nesse sentido, autores como Calatrava e Avilés (1993 citado por KASTENHOLZ, 2004) consideram a cultura rural como 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 paisagístico e cultural. “É necessário tomar medidas para controlar a degradação do ambiente e promover de forma sistemática e organizada o ordenamento do território” (CAVACO, 1999, p. 8).

Nesse contexto, Lane (2004) sugere que o turismo para ser sustentável no meio rural deve cumprir os seguintes critérios:

- a) manter a cultura e as características da comunidade local;
- b) manter a paisagem e os habitats;
- c) sustentar a economia rural;
- d) manter uma indústria do turismo que seja viável a longo prazo — e isso significa a promoção de experiências turísticas únicas;
- e) desenvolver uma compreensão suficiente e uma visão entre os decisores dos perigos de colocar-se excessivo destaque na actividade turística, para que continuem a trabalhar no sentido de uma economia rural equilibrada e diversificada.

De acordo com Pedro (2006, p.87), a pesquisa sobre turismo residencial deve levar em conta quatro aspectos principais:

→ Os turistas de segunda residência são caracterizados por forte afiliação e fidelização ao destino. Alguns autores falam sobre os sentimentos de pertença e a terrafilia (ROCA *et al.*, 2004).

- Existem sectores importantes que fornecem produtos e serviços para esse mercado, nomeadamente a indústria da construção civil.
- O governo e as autoridades locais, cujas responsabilidades são orientadas para a prestação de um adequado nível de serviços e infraestruturas, assumem um papel central na definição e delimitação dessa modalidade de turismo, por meio do processo de urbanização.
- A comunidade acolhedora que, muitas vezes, vê o sector como responsável pela criação de empregos também deve levar em conta as consequências sociais e culturais da interacção entre as comunidades locais e os proprietários de segundas residências.

5. ANTECEDENTES E DESENVOLVIMENTO DAS SEGUNDAS RESIDÊNCIAS

O uso das segundas residências não é um fenómeno recente. A utilização de habitações temporárias pelas classes mais abastadas remonta a tempos mais antigos. Ao longo da Idade Média, os reis construíram residências temporárias nas montanhas e junto aos rios e lagos, em sítios onde podiam desfrutar de desportos tradicionais, como caça, pesca e também se distanciar dos problemas da corte (COLÁS, 2003).

Até o século XIX, a aristocracia foi a única classe da sociedade capaz de manter duas casas (ou mais); porém, no começo deste século, a burguesia começa a adquirir suficiente tempo livre e rendimento para aceder à propriedade de segundas residências, muitas vezes em destinos turísticos recentes (MÜLLER, 1999, p. 31).

Depois da II Guerra Mundial, as segundas residências aumentam consideravelmente nos países mais desenvolvidos. Contudo, em Portugal, a origem e o desenvolvimento das segundas residências, apresentam-se atrasados em relação à Europa, circunstos, durante muitos anos, a algumas áreas e grupos sociais; recentemente, a partir da década de 1980, seu crescimento e sua difusão aumentaram (CRAVIDÃO, 1989).

De acordo com Gili (2003, p. 1-2), com base em dados de 2001, o parque imobiliário na União Europeia era estimado em 170 milhões de habitações, das quais 10,5% não eram de uso permanente (EUROCONSTRUCT, 2001, citado por GILI, 2003). Na relação de países da União Europeia, a Espanha aparece em primeiro lugar com 32% de segundas residências entre o total das habitações. Portugal, Grécia e Itália ocupam as posições seguintes com 26,9%, 22,7% e 17,7%, respectivamente. Por outro lado, países como Alemanha, Holanda e Reino Unido não dispõem de um parque imobiliário suficiente para atender à procura por esse tipo de residência.

Williams, King e Warnes (2004, p. 98) referem que a abertura dos aeroportos de Málaga e de Faro, em 1960, transformou profundamente a acessibilidade para a “Costa

del Sol” e para o Algarve, incentivando o fluxo de turismo de segundas residências pelos britânicos nessas regiões.

A escala e o volume do turismo doméstico em todo o mundo excedem o turismo internacional; entretanto, de acordo com Hall e Page (1999), em muitos países, as estatísticas do turismo interno tendem a subestimar a dimensão e o volume dos fluxos de certos aspectos dos movimentos turísticos nacionais que são, por vezes, ignorados nas fontes oficiais, como visitas a amigos e familiares e a utilização de algumas formas de alojamento (por exemplo, segundas residências, acampamentos e caravanas). No entanto, não se pode negar o volume de deslocamentos e as vantagens económicas que os turistas residenciais trazem frequentemente para um destino (MELLADO e ROCHEL, 2002).

Para Butler, Hall e Jenkins (1998), o aumento do fenómeno das segundas residências em áreas rurais prende-se à mudança da imagem dessas áreas na segunda metade do século XX, quando, ao mesmo tempo, a população urbana começa a interpretar os espaços rurais como potenciais para uma grande variedade de actividades, em vez de serem vistos apenas como áreas de produção de alimentos.

6. SEGUNDAS RESIDÊNCIAS EM MEIO RURAL

O fenómeno das segundas residências tem provocado o interesse de novos temas para investigação, já que compreende diversas dimensões que se inter-relacionam: tipo de residentes (nacionais, estrangeiros, emigrantes); estatuto da propriedade (próprias, alugadas, pertencentes apenas por um período de tempo (multipropriedade) ou gratuitas (visita a amigos e parentes)); frequência da utilização (fim de semana, sazonal); localização (áreas rurais e periurbanas, *resorts*); finalidade (lazer, recreação, trabalho); tipo de residência (primeiras residências que se tornaram secundárias, residências construídas de propósito); tipologia de construção (intervenção urbanística e arquitectónica, novas construções, antigas casas rurais); 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, etc.

Existem várias formas de classificar uma residência secundária, dependendo do contexto e da realidade onde estão inseridas; os tópicos citados podem ser utilizados em consonância com os estudos a serem realizados de forma a ajudar nas investigações e delimitar os conceitos para melhor identificar as habitações dessa natureza.

Algumas características das segundas residências revelam-se significativas para a análise das implicações territoriais, como a localização geográfica. De acordo com Coppock (1977), os principais locais para as segundas residências são o espaço periurbano, as estâncias de férias e o meio rural despovoado. No entanto, para Müller (2009, p.

20), “as segundas residências constituem um fenómeno quase que exclusivamente rural, ainda que também existam as segundas residências urbanas”.

Tal como acontece na Espanha, também em Portugal a alta percentagem de segundas residências em áreas rurais pode ser explicada como sendo o resultado da emigração em períodos anteriores (COLÁS e CABRERIZO, 2004; ROCA e OLIVEIRA-ROCA, 2008).

Para Cavaco (1994), o turismo ligado ao desenvolvimento local assenta-se na revitalização e na diversificação da economia. Dispõe de plena capacidade de fixar e atrair a população como uma solução no sentido de assegurar melhores condições de vida. 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, a exemplo das feiras e das festas tradicionais e populares. Nesse contexto, Cravidão (1989), em seu estudo sobre as segundas residências situadas na serra da Lousã, região central de Portugal, apresenta dois casos exemplares de como se pode reutilizar o espaço rural salvaguardando o meio e o património cultural.

Müller (2002) refere, em seu estudo sobre as segundas residências na Suécia, que antigas habitações rurais que se tornaram obsoletas em razão da reestruturação do meio rural e da 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 recreação das sociedades modernas revelam-se um importante factor de contribuição para a economia local, para a organização do território e para a preservação do património natural e cultural das respectivas regiões. As práticas de lazer turístico não só se propagam como se incorporam significativamente na forma de viver das gerações actuais e agregam características que tendem a valorizar motivações e espaços distintos. Surge então um novo segmento da população que, apesar de habitar apenas temporariamente o espaço rural, tem um papel cada vez mais decisivo relativamente ao desenvolvimento territorial (OLIVEIRA-ROCA e LEITÃO, 2008). Além disso, existem tendências no mercado turístico que apontam para um futuro promissor do turismo em espaço rural.

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, já que incidem também no meio rural despovoado, a dinamização da economia local gerando oportunidades de emprego e de negócios, como referido por Cravidão (1989), Coppock (1977); Müller, (2009); Carvalho (2006); Roca e Oliveira-Roca (2008).

Por outro lado, Carvalho (2006) defende que as segundas residências causam preocupações quanto às implicações paisagísticas nos territórios rurais, de forma geral e, em particular, nos territórios mais periféricos. Desse modo, é necessário uma análise detalhada das residências no espaço rural para que seja possível um maior controlo da

expansão dessas habitações, procurando minimizar os efeitos negativos e maximizar as potencialidades. Importa realçar que, principalmente nas áreas rurais, onde os recursos disponíveis são escassos, o desenvolvimento deve estar assente 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, das diversas classes sociais que sustentam esse fenómeno (CRAVIDÃO, 1989). É fundamental realizar estudos mais pormenorizados, no âmbito científico, que possam demonstrar quais as forças que impulsionam esse fenómeno e os impactos negativos e positivos que podem desencadear no desenvolvimento local. Tais estudos também contribuirão para orientar os esforços de actuação concreta no sentido de um desenvolvimento mais sustentável, como será demonstrado a seguir.

7. O MARKETING DE DESTINOS RURAIS ANTE O 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 do destino, é essencial entender como os consumidores tomam decisões para adquirir ou utilizar os produtos turísticos e, no presente caso, compreender as motivações dos turistas que se interessam por segundas residências em áreas rurais. O comportamento do consumidor em turismo vem alterando-se com grande intensidade, proporcionando o desenvolvimento de um mercado mais especializado e sofisticado, centrado em diversos tipos de actividades que podem ser desenvolvidas localmente (NOVELLI *et al.*, 2006).

O comportamento do consumidor não se restringe ao simples acto da compra ou uso do produto, abrange todo o processo associado ao consumo, desde que surge a necessidade até à análise do contraste entre o esperado e o percebido, reflectindo-se na satisfação (KOLLAT *et al.*, 1970), sendo o ultimo factor particularmente relevante em turismo, pela importância do *passa palavra* positivo (KASTENHOLZ, 2006).

O processo de decisão de compra do turista surge com a necessidade que se traduz em motivações turísticas gerando no consumidor a busca de informações que lhe permite avaliar as diferentes alternativas para satisfazer suas necessidades. A natureza devida particular que envolve as motivações faz com que alguns investigadores distingam diversos tipos de turistas com diferentes motivos básicos, o que pode estar relacionado com a personalidade e o estilo de vida de cada indivíduo.

A procura do espaço rural como “modo alternativo de vida” e o “consumo de

paisagens rurais” que têm grande valor natural ou cultural tendem a tornar-se motivos importantes na tomada de decisão da escolha do destino para localização das segundas residências (CARVALHO, 2006).

De acordo com Hall e Müller (2004), existem várias razões para comprar uma segunda residência que devem ser entendidas em termos do significado que têm as propriedades de segundas residências. Fountain e Hall (2002; citados por HALL e MÜLLER, 2004:12) sugerem:

A maioria das famílias compra a segunda residência com o intuito de conseguir alguma dimensão do estilo de vida que não está disponível na residência principal. Essa 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 no âmbito internacional.

Jaakson (1986), em seu estudo sobre o turismo interno de segundas residências no Canadá, apresenta uma discussão sobre dez temas relacionados com os motivos de aquisição da segunda habitação, classificados nas seguintes categorias: rotina e novidade, inversão do cotidiano, retorno à natureza, identidade, garantia, continuidade, trabalho, elitismo, aspiração, tempo e distância.

Essa classificação é uma das mais citadas no que respeita às motivações para o turismo de segundas residências. No entanto, os dez motivos apontados pelo autor aparentemente podem ser sintetizados em três categorias sugeridas por Kalterborn (1998; citado por QUINN, 2004, p. 116):

- gestão de identidade (contraste com a vida quotidiana moderna, símbolo de *status*);
- função recreativa e intelectual/“manutenção psicológica” (contacto com a natureza e as redes sociais);
- e razões pragmáticas (que se relacionam com a fase da vida, existência e idade das crianças, os calendários de feriados, o investimento de capital).

Em seu trabalho empírico, Kaltenborn (1998; citado por QUINN, 2004) identifica como motivos mais importantes para adquirir a segunda residência: proximidade com a natureza; mudança de vida; descanso físico e mental; e encontro com a família. Também Del Pino (2003) aponta que as segundas residências são um “espaço social” onde se recebem parentes e amigos e se aproveita o tempo livre para repor as energias (desgastadas no dia a dia das cidades grandes) e para reaproximar-se da natureza e da família.

As motivações podem 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, p.121), contudo, sublinha que “a aspiração do lazer pode ser um motivo

que transcende a do próprio investimento”.

Quinn (2004), em seus estudos sobre o fenómeno na Irlanda, sugere ainda outros motivos: visita regular anterior, mais liberdade para as crianças, aquisição da casa como futura residência permanente dos proprietários após a reforma.

Jansson e Müller (2004), em seus trabalhos sobre as segundas residências no norte da Europa, identificaram como razões mais citadas num inquérito dirigido a proprietários de casas secundárias: ter um lugar que permita um fácil acesso à natureza, ter um lugar para relaxar e manter contacto com o local de origem e com a paisagem da infância. Outras razões, menos citadas pelos inquiridos: para as crianças passarem o verão, herança, investimento, prática de actividades desportivas e de trabalhos manuais.

Müller (2006) sugere que as visitas às segundas residências estão relacionadas com as diferentes actividades que podem ser realizadas na casa de campo e não com o percurso de uma determinada distância; estando as casas, muitas vezes, próximas a residência principal.

Nesse contexto, Jaakson (1986) defende que existe uma distância psicológica mínima que separa a residência principal da segunda residência e essa distância funciona como um factor de motivação para deixar a primeira residência e seguir viagem para a outra casa que está fora da cidade. Contudo, isso se relaciona com o facto de sair do “entorno habitual”, mesmo que a localização da segunda habitação seja muito próxima da residência principal. Entretanto, de acordo com Mellado e Rochel (2002), existe um critério de distância mínima percorrida e duração mínima de ausência do lugar de residência habitual para que se considere o turismo residencial.

No que diz respeito aos factores explicativos e impactes das segundas residências em meio rural, das motivações mais frequentemente referidas, destacam-se o significado que os territórios rurais mantêm com as paisagens idealizadas e uma visão romântica da vida no campo (MÜLLER, 2009, p. 21); no âmbito demográfico, a emigração e as migrações internas são apontadas como responsáveis pelo aumento da residência secundária, e o investimento de emigrantes que adquirem segundas habitações nos locais de origem contribui para um aumento do número dessas residências (GALLENT *et al.*, 2005, p. 42; COLÁS, 2003, p. 63-65).

É geralmente aceite que o turista é motivado por várias razões que respondem às necessidades, aos desejos e às expectativas (DECROP, 2006). O turismo rural assenta, principalmente, nas motivações associadas ao espaço rural, tanto como espaço natural como cultural, tradicional, espaço promotor de uma vida saudável e aberto a um grande leque de actividades desportivas e de recreio (KASTENHOLZ, 2010).

Tais motivações e desejos devem ser observados quando se orienta o desenvolvimento do destino rural no sentido de tornar-se apelativo para o turista residencial, sendo igualmente importante considerar o tipo de destino em questão, sua eventual fragilidade

ambiental, social ou cultural, recursos a preservar, bem como os objectivos da própria população local com a qual o turista residencial irá conviver mais aproximadamente 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 vista as especificidades locais (KASTENHOLZ, 2004), sendo estratégias de desenvolvimento, sobretudo no nível do *marketing* de destino, integradas e integradoras no meio rural (KASTENHOLZ, 2006; LANE, 1994). Somente por meio desse tipo de *marketing* o destino rural poderá posicionar-se como competitivo perante um conjunto crescente de áreas rurais que procuram atrair turistas, identificar o mercado que mais interessa atrair e que melhor se integra à visão de desenvolvimento partilhado pela comunidade residente (KASTENHOLZ, 2010; SAXENA *et al.*, 2007).

8. CONCLUSÃO

Pela reflexão apresentada, demonstra-se a importância do processo, das estratégias e das ferramentas de *marketing* numa óptica de desenvolvimento sustentável de destinos turísticos rurais, orientada simultaneamente pelo mercado e pelo produto turístico desenvolvidos num contexto específico. Sobretudo destinos turísticos rurais, muitas vezes caracterizados por recursos naturais e culturais mais frágeis, carentes de recursos financeiros e humanos e muito sensíveis às actividades turísticas, podem ganhar um novo horizonte se optarem por uma estratégia de *marketing* integrada, adaptada às especificidades de cada área rural e orientada pelas oportunidades do mercado. Além disso, 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.

Verificou-se que existem diferentes pontos de vista relativos ao conceito de turismo residencial, mas é consensual, na literatura específica desse tipo de turismo, tratar de um fenómeno que está associado à utilização de um meio de alojamento não hoteleiro, de uso sazonal e de propriedade particular, adquirido como segunda residência.

O estudo de mercado revela-se uma base eficaz para definir as estratégias a aplicar em cada destino rural, para melhor identificar os nichos de mercado e os meios para alcançar, atrair e fidelizar, desenvolvendo um produto que se lhe ajuste e satisfaça os anseios (KASTENHOLZ, 2006), podendo igualmente servir para uma melhor decisão sobre em qual mercado apostar, tendo em conta um conjunto de consequências prováveis (KASTENHOLZ, 2004; MIDDLETON e HAWKINS, 1998).

As segundas residências têm suscitado um interesse crescente também no espaço rural, sustentado pelas mudanças sociais, económicas e culturais, e pela transformação

da imagem das áreas rurais, factores que geraram um renovado interesse das populações (principalmente urbanas) nessas áreas como espaços de lazer e turismo.

Nesse artigo, centrou-se numa análise das segundas residências no meio rural numa perspectiva do *marketing* de destinos turísticos. Advoga-se, assim, a importância de identificar as motivações dos proprietários das residências, bem como de desenvolver produtos turísticos capazes de satisfazer as motivações, tendo igualmente em conta o paradigma de desenvolvimento sustentável dos respectivos destinos.

É importante conhecer bem o comportamento dos turistas de segundas residências, seus condicionantes e consequências, de modo a poder criar destinos e produtos turísticos que não sejam apenas capazes de atrair e satisfazer os respectivos clientes, mas igualmente de proporcionar ao destino uma ferramenta para gerir efectivamente esse mercado, visando ao desenvolvimento sustentável do destino, benéfico para todos os envolvidos (KASTENHOLZ, 2004).

É com base na especificidade de cada área rural, em termos de atracções turísticas, nas motivações dos turistas residenciais e na capacidade de satisfazer aos visitantes que devem ser criadas as estratégias de *marketing* para o desenvolvimento turístico e de promoção dessas áreas. Para desenvolver um destino de forma sustentável, deve-se apostar num planeamento estratégico com base em estudos rigorosos, numa boa organização, coordenação e gestão do destino e de suas acções de *marketing* (KASTENHOLZ, 2006).

Nesse sentido, procura-se, por meio deste estudo, fazer uma abordagem ao *marketing* sustentável dos destinos para desenvolver o turismo de segundas residências em localidades rurais, tendo sempre em atenção os recursos e as necessidades da comunidade acolhedora e visando simultaneamente à satisfação dos desejos do mercado.

O turismo de segundas residências apresenta-se, efectivamente, como um potencial dinamizador do desenvolvimento de um destino, mas pode igualmente trazer impactos negativos se não for bem planeado e integrado às necessidades da população local, dos empresários e de todos os actores envolvidos (MANTECÓN, 2008).

Em suma, principalmente em áreas rurais, essa 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 no âmbito do desenvolvimento dos respectivos territórios (KASTENHOLZ, 2006; SAXENA *et al.*, 2007).

9. REFERÊNCIAS

- BUTLER, R; HALL, C. M.; JENKINS, J. *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester: John Wiley & Sons, 1998.
- CARVALHO, Paulo. *Residência secundária, patrimonialização e construção de novas ruralidades*. 2006. Trabalho apresentado no 6. Colóquio Ibérico de Estudios Rurales na Universidad Internacional de Andalucía, Palos de La Frontera (Huelva), España, 2006.
- CAVACO, C.; RAMOS, António Sampaio (1994). *Do despovoamento rural ao desenvolvimento local*. Estudar e intervir. Lisboa: Programa das Artes e dos Ofícios Tradicionais — Direcção Geral do Desenvolvimento Regional, 1994.
- COBUCI, L. *O Concelho de Ílhavo enquanto destino do turismo residencial — Caso de estudo: praias da Barra e Costa Nova*. Portugal: Universidade de Aveiro, 2009. Tese (Mestrado), Universidade de Aveiro, Portugal, 1989.
- COPPOCK, J. T. (1977) Second homes in perspective. In: _____. (ed.) *Second Homes. Curse or blessing?*. Oxford: Pergamon International Library, 1977, p. 1-15.
- CRAVIDÃO, F. (1989). *Residência secundária e espaço rural: duas aldeias na Serrada Lousã: Casal Novo e Talasnal*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. (Col. Estudos, 10).
- DECROP, A. *Vacation Decision Making*, Oxfordshire: CABI Publishing, 2006.
- DEL PINO, J. (2003) Aproximación sociológica a la vivienda secundaria litoral. *Scripta Nova*. Revista eletrónica de geografia y ciencias sociales. Espanha: Universidad de Barcelona, v. 7, n.º 146, 2003. Disponible em: <[http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(026\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(026).htm)>.
- HALL, C.; MÜLLER, D. (eds.) *Tourism, mobility and second homes, between elite landscape and common ground*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2004.
- HIERNAUX, D. La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano. *Scripta Nova*. Revista eletrónica de geografia y ciencias sociales, Barcelona (Universidad de Barcelona), v. 9, n.º 194, 2005.
- JAKSON, R. Second home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, v.13, p.367-391, 1986.
- JANSSON, B.; Müller, D. K. (2004). Second home plans among second home owners in Northern Europe's periphery. In: HALL; MÜLLER. (eds.) *Tourism, mobility and second homes between elite landscape and common ground*. Clevedon: Channel View Publications, 2004, p. 261-272.
- KASTENHOLZ, E. *The background and market profile of tourism in rural areas in the portuguese north and central region*. Porto: Universidade do Porto, 1997. Dissertação (Mestrado), Instituto Superior de Estudos Empresariais da Universidade do Porto, Porto, 1997.
- _____. *Experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável das comunidades locais*. 2010. Trabalho apresentado ao 4. Congresso de Estudos Rurais, Aveiro, 2010.

- _____. Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 12, n.ffi 5, p. 388-408, 2004.
- _____. O marketing de destinos turísticos — o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, v. 6, p. 31-44, 2006.
- KOLLAT, D. *et al.* Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, v. 7, p. 327-332, ago. 1970.
- LANE, B. Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 2, n.OSI-2, p. 12-18, 1994.
- MANTECÓN, A. *La experiencia del turismo*. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial. Barcelona: Icaria, 2008.
- MARJAVAARA, R. The displacement myth: second home tourism in the Stockholm Archipelago. *Tourism Geographies*, v. 9, n.ffi 3, p. 296-317, 2007.
- MÁZON, T.; ALEDO, A. El dilema del turismo residencial: ¿turismo e desarrollo inmobiliario. In: _____. (eds.) *Turismo residencial y cambio social*. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas. Alicante. 2005, p. 13-30.
- MIDDLETON, V.; HAWKINS, R. *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- MÜLLER, D. Reinventing the countryside: German second-home owners in Southern Sweden. *Current Issues in Tourism*, v.5, n.ffi 5, p. 426-446, 2002.
- _____. Las viviendas secundarias en Suecia: entre el patrimonio nacional y el producto exclusivo. In: MAZON, T.; HUETE, R.; MANTECÓN, A. (eds.) *Turismo, urbanización y estilos de vida*. Las nuevas formas de movilidad residencial. Icaria. 2009, p.19-25.
- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T., 2006 Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. *Tourism Management*, v. 27, p. 1.141-1.152, 2006.
- PEARCE, D. *Tourism today: a geographical analysis*. New York: Longman, 1991.
- PEDRO, A. Urbanization and second-home tourism. In: BUHALIS, D.; COSTA, C. (eds.) *Tourism business frontiers*. Consumers, products and industry. Amsterdã: Elsevier, 2006, p. 85-91.
- QUINN, B. Dwelling through multiple places: a case study of second home ownership in Ireland. In: HALL; Müller. (eds.) *Tourism mobility and second homes between elite landscape and common ground*. Clevedon: Channnel View Publications, 2004, p. 113-130.
- ROCA; OLIVEIRA-ROCA. Expansão das segundas residências em Portugal. In: CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE, 2008. Disponível em: <http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2009/Roca_Cabo_verde.pdf>. Acesso em: 02 mai 2010.
- SAXENA, G.; CLARK, G.; OLIVER, T.; IBERY, B. Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, v. 9, n.ffi 4, p.347-370, 2007.