

TURISMO DE SEGUNDA RESIDÊNCIA EM MEIO RURAL

SECOND HOME TOURISM IN RURAL AREA

Leila Cobuci¹

Elisabeth Kastenholtz²

Resumo: Os impactos em vários níveis que o turismo de segundas residências pode proporcionar para o 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 este tipo de turismo. Este artigo dedica-se à análise do comportamento do consumidor dando ênfase ao papel que as motivações desempenham na decisão de adquirir uma segunda residência em meio rural.

Palavras-chave: Turismo rural; Segunda Residência; Motivação.

Abstract: The impacts at different levels that second homes tourism can provide for the local and regional development have been emphasized in the academic and political discourse raising expectations for major destinations which are intended for this type of tourism. This article examines consumer behavior with emphasis on the role that motivation plays in the decision to purchase a second residence in rural areas.

Keywords: Rural Tourism; Second Home; Motivation.

¹Leila Cobuci - Mestre em Planejamento e Desenvolvimento do Turismo. lcobuci@gmail.com

²Elisabeth Kastenholtz - Doutor em Turismo pela Universidade de Aveiro e Professora Auxiliar no Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro. elisabethk@ua.pt

INTRODUÇÃO

O turismo de segundas residências encontra-se em expansão, sustentado pelas recentes mudanças sociais que geraram um renovado interesse por estas habitações. As segundas residências são um factor importante de transformação da paisagem e do uso do solo. Actualmente estas residências são consideradas como oportunidades para o desenvolvimento regional (JANSSON E MÜLLER, 2004). Este tipo de turismo deve ser entendido como propulsor do desejado efeito multiplicador na economia regional, quando promovido na óptica do desenvolvimento sustentável. Se isso não acontece, este tipo de turismo pode igualmente apresentar-se como algo problemático, indutor de impactos negativos a vários níveis, como por exemplo, a especulação imobiliária (MANTECÓN, 2008).

As segundas residências estudadas como fenómeno turístico ainda são uma excepção. Vários estudos nacionais e internacionais já foram realizados sobre estas habitações. No entanto, estes estudos geralmente são realizados a partir de uma análise geográfica. Por isto nos parece importante uma reflexão numa perspectiva do turismo e mais especificamente do marketing de destinos turísticos.

O comportamento do consumidor em turismo vem alterando-se com grande intensidade acarretando o desenvolvimento de um mercado mais especializado e sofisticado centrado em diversos tipos de actividades que podem ser desenvolvidas a nível local (NOVELLI et al, 2006). É importante conhecer bem este comportamento, seus condicionantes e consequências, de modo a poder criar destinos e produtos turísticos que não apenas sejam capazes de atrair e satisfazer os respectivos clientes, mas igualmente de modo a proporcionar ao destino uma ferramenta para gerir efectivamente este mercado, visando o desenvolvimento sustentável do destino, benéfico para todos os envolvidos (KASTENHOLZ, 2004).

DEFINIÇÃO DE TURISMO DE SEGUNDA RESIDÊNCIA

Existem distintas realidades em relação às segundas residências de acordo com cada país ou região onde se inserem. A própria indefinição do termo e a sua amplitude dificulta um estudo mais específico e simultaneamente abrangente deste 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 dificultam os estudos dos pesquisadores que objectivam fazer comparações internacionais (MARJAVAARA, 2007).

É muito importante uma conceitualização consensual que viabilize o estudo das segundas residências identificando-as e avaliando o seu papel no desenvolvimento dos destinos onde já existem estas habitações ou que pretendam investir neste segmento como forma de impulsionar a actividade turística nestes locais. Possibilita-se assim uma análise mais detalhada e precisa dos efeitos positivos e negativos desta actividade, para um melhor conhecimento de suas especificidades, de forma a contribuir para um desenvolvimento ordenado e bem estruturado das segundas residências enquanto produto turístico.

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 arrendado (por períodos longos), ou gratuita (visita a amigos e parentes);
- O frequente retorno ao mesmo local de férias.

³ Em inglês usa-se o termo *cottages*.

Deve-se ressaltar que estas características básicas sugeridas por Pedro (2006) não excluem os turistas comuns desta 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 sua 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. Neste sentido, Hiernaux (2005, p.4) adopta a seguinte definição:

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

Nesta 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 aceite 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 os seus utilizadores são proprietários”.

SEGUNDA RESIDÊNCIA EM ÁREAS RURAIS

O desenvolvimento do fenómeno das segundas residências tem provocado o interesse de investigação já que envolve diversas dimensões inter-relacionadas tais como: 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 peri urbanas, “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, velhas casas rurais). 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 etc. Estes tópicos ilustram a complexidade que supõe a classificação e análise das segundas residências.

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

Para Cavaco (1994) o turismo ligado ao desenvolvimento local se assenta na revitalização e na diversificação da economia. Possui 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. Neste contexto Cravidão (1989) no seu estudo sobre as segundas residências situadas na Serra da Lousã, região Centro de Portugal, apresenta dois casos exemplares de como se pode

reutilizar o espaço rural salvaguardando o meio e o património cultural.

Müller (2002) refere no seu estudo sobre as 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.

No Brasil, o meio rural têm passado por grandes mudanças nos últimos anos, tanto no que respeita aos aspectos ocupacionais, como também na interpretação de sua noção ou significado contemporâneo (SILVA, VILARINHO E DALE, 1998). Estes 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 temporariamente o espaço rural tem um papel cada vez mais decisivo relativamente ao desenvolvimento territorial. Além disso, existem tendências no mercado turístico que apontam para um futuro promissor do turismo em espaço rural.

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 (CRAVIDÃO, 1989). É fundamental realizar estudos mais pormenorizados no âmbito científico, que possam demonstrar quais as forças que impulsionam este fenómeno e os impactes negativos e positivos que pode desencadear no desenvolvimento local.

MOTIVAÇÃO PARA AQUISIÇÃO E VISITAS DAS SEGUNDAS RESIDÊNCIAS

Para que as actividades turísticas sejam realizadas de modo a promover o melhor desenvolvimento possível do destino, é essencial entender como os consumidores tomam as suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos turísticos, no presente caso, compreender as motivações dos turistas que se interessam pelas segundas residências em áreas rurais.

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 informação que permite avaliar as diferentes alternativas para satisfazer as suas necessidades. A natureza deveras particular que envolve as motivações faz com que alguns investigadores distinguem diversos tipos de turistas com diferentes motivos básicos, o que pode estar relacionado com a personalidade e estilo de vida de cada indivíduo (COBUCI, 2008).

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; citado por HALL e MÜLLER, 2004, p.12) sugerem que:

A maioria das famílias compram a 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 discussão sobre dez temas relacionados com os motivos de aquisição da segunda habitação, classificados nas seguintes categorias:

Rotina e novidade: As viagens para segundas residências são caracterizadas pelo frequente retorno e tornam-se rotineiras. Entretanto, Jaakson (1986) realça que as visitas para segundas residências podem também revelar novidade, uma vez que de acordo com a época do ano as mudanças de estações proporcionam diferentes sentimentos, como também as visitas de hóspedes que mudam a rotina da família.

Inversão do quotidiano: As segundas residências supõem um contraste com a vida diária;

Retorno à natureza: Este tipo de residência oferece experiências rurais e naturais ausentes na vida urbana;

Identidade: As propriedades de segundas residências podem estar fortemente relacionadas com a identidade pessoal. Principalmente nos casos onde representam uma ligação emocional com os lugares de infância, com a família e os antepassados;

Garantia: Estas habitações são cenários de reuniões familiares e de amigos e representam o que os proprietários almejam na vida.

Continuidade: As segundas residências constituem laços estáveis nas vidas dos seus proprietários, que em alguns casos as conservam ao longo da vida e transmitem às gerações seguintes.

Trabalho: O trabalho na segunda residência é visto por Jaakson (1986) como um “trabalho criativo” e a manutenção e melhorias na casa é uma forma de relaxar do trabalho diário.

Elitismo: A propriedade de uma segunda residência pode ter uma função simbólica demonstrando o status económico e social;

Aspiração: Os proprietários de segundas residências por vezes têm aspirações para a área das segundas residências que divergem das expectativas dos habitantes permanentes de como estas localidades devem desenvolver-se. Estas aspirações estão associadas muitas vezes com a preservação da paisagem (Jaakson 1986).

Tempo e distância: Para Jaakson (1986) existe uma distância psicológica mínima que separa a residência principal da segunda residência e esta distância funciona como motivação para deixar a primeira residência e seguir viagem para a outra casa.

Esta 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 nas 3 categorias sugeridas por Kalterborn (1998; citado por QUINN, 2004, p.116), a saber:

- 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, calendários de feriados , investimento de capital).

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

grandes), para se reaproximar da natureza e da família.

As motivações podem estar relacionadas a 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 pelo lazer pode ser um motivo que transcende a do próprio investimento”.

Quinn (2004) nos seus estudos sobre o fenómeno na Irlanda, sugere ainda os motivos: visita regular anterior, dar mais liberdade às crianças; aquisição da casa como futura residência permanente dos seus proprietários após a reforma.

Jansson e Müller (2004), nos seus estudos 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 permite um fácil acesso à natureza, ter um lugar para relaxar, manter contacto com o local de origem e com a paisagem da infância. Outras razões, menos citadas pelos inquiridos, são: para as crianças passarem o verão, herança, investimento, fazer actividades desportivas, fazer trabalhos manuais.

O turista é motivado por várias razões que respondem às suas próprias necessidades, desejos e expectativas. A observação das propostas feitas por estes autores, entre outros aspectos, leva-nos a identificar algumas motivações mais consensuais nomeadamente: proximidade com a natureza, status, estar com a família, descanso e contraste com a vida quotidiana, bem como alguma nostalgia face a ambientes de infância. Outras motivações são citadas por um grupo reduzido de autores como: fazer trabalhos manuais e especulação imobiliária.

A maioria destas motivações pode, perfeitamente, ser satisfeitos no meio rural, sobretudo aquelas assentes na proximidade à natureza e ao contraste com a vida quotidiana

num ambiente calmo, relaxante e revigorante, apropriado para um convívio em família.

CONCLUSÃO

Compreender o fenómeno das segundas residências proporciona novas perspectivas, não somente sobre a mobilidade humana e o desenvolvimento regional, como também para compreender mais aprofundadamente as bases de importantes projectos de acção humana (MÜLLER, 2009).

Este artigo centrou-se na análise das motivações para a aquisição de segundas residências no meio rural e nas implicações destas motivações na decisão de compra de uma segunda residência. Advoga-se neste artigo a importância de identificar as motivações dos proprietários destas residências, bem como de desenvolver produtos turísticos capazes de satisfazer estas motivações, tendo igualmente em conta o paradigma de desenvolvimento sustentável dos respectivos destinos.

É com base na especificidade de cada área rural, em termos de atracções turísticas, e nas motivações dos turistas residenciais que a área tem a capacidade de satisfazer, que devem ser criadas as estratégias de marketing para o desenvolvimento turístico e de promoção destas áreas.

O marketing integrado e sustentado do destino possibilita um relacionamento eficaz com o mercado, procurando maximizar os benefícios do desenvolvimento turístico e minimizar os seus impactos negativos (KASTENHOLZ, 2004, 2006; MIDDLETON & HAWKINS, 1998). Desta 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 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.

O turismo de segundas residências apresenta-se, efectivamente como um potencial dinamizador do desenvolvimento de uma área destino, quando bem planeado e integrado com as necessidades da população residente, dos empresários e de todos os actores envolvidos (MANTECÓN, 2008).

Particularmente nas 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

- CAVACO, C. Do Despovoamento Rural ao Desenvolvimento Local. **Estudar e Intervir, Programa das Artes e dos Ofícios Tradicionais**. Lisboa: Direcção Geral do Desenvolvimento Regional, 1994.
- CRAVIDÃO, F. Residência secundária e espaço rural: duas aldeias na Serrada Lousã: Casal Novo e Talasnal. **Colecção Estudos**, nº10. Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 1989.
- COBUCI, L. **O Concelho de Ílhavo enquanto destino do turismo residencial** - Caso de estudo: Praias da Barra e Costa Nova. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal, 2009.
- COPPOCK, J. T. Second homes in perspective In: J. T. COPPOCK (Ed.), **Second Homes: Curse or Blessing?** Oxford: Pergamon, 1977, p. 1-15.
- DEL PINO, J. Aproximación sociológica a la vivienda secundaria litoral. **Scripta Nova**. Revista eletrónica de geografia y ciencias sociales. Univ. de Barcelona, v. VII, n.146(026), 2003. [http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(026\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(026).htm).
- HALL, C. e 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 electrónica de geografia y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona v. IX, n. 194, 2005
- KASTENHOLZ, E. Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. **Journal of Sustainable Tourism**, V.12 (5), 2004, p. 388-408.
- KASTENHOLZ, Elisabeth. O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural, **Revista de Turismo e Desenvolvimento**, V.6, 2006, p.31-44.
- KOLLAT, D. *et al.* Current problems in consumer behavior research. **Journal of Marketing Research**. V. VII, august, 1970. p.327-332.
- 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. 3, 2007, p. 296- 317.

- MÜLLER, D. Reinventing the countryside: German Second-home Owners in Southern Sweden. *Current Issues in Tourism*, v.5, n. 5, 2002, p. 426-446.
- MÜLLER, D. Las viviendas secundarias en Suecia: Entre el patrimonio nacional y el producto exclusivo. In MAZON, T., HUETE, R y MANTECÓN, A (eds.) **Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial**. Barcelona: Icaria, 2009, p.19-25
- JAAKSON, R. Second home domestic tourism, *Annals of Tourism Research*, v.13, 1986, p.367-391.
- MIDDLETON, V.; HAWKINS, R. **Sustainable tourism: a marketing perspective**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- NOVELLI, M., SCHMITZ, B. e SPENCER, T., Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 2006, p. 1141-1152.
- PEDRO, A. Urbanization and second-home tourism. In BUHALIS, D e COSTA, C (Eds.). **Tourism business frontiers-Consumers, products and industry**. Elsevier, 2006, p.85-91.
- PEARCE, D. **Tourism Today: a geographical analysis**. New York: Longman, 1991.
- QUINN, B. Dwelling through multiple places: a case study of second home ownership in Ireland In: HALL E MÜLLER (Eds.), **Tourism Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground**. Clevedon: Channel View Publications, 2004, p. 113-130
- SAXENA, G.; CLARK, G.; OLIVER, T. e IBERY, B. Conceptualizing Integrated Rural Tourism, *Tourism Geographies*, V. 9(4), 2007, p.347-370.
- SILVA, J; VILARINHO, C.; DALE, P.J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M.; FROEHLICH, J. M. (orgs). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2001