

O Fenómeno do **Turismo Residencial**, analisado para o caso das Praias da Costa Nova e Barra

LEILA DE ASSIS COBUCI * [lcobuci@gmail.com]

ELISABETH KASTENHOLZ ** [elisabethk@ua.pt]

Resumo | Os impactos positivos e negativos que o turismo residencial pode provocar ao nível do desenvolvimento local e regional têm sido muito enfatizados no discurso político e académico, suscitando por vezes grandes expectativas para os destinos que têm vocação para este tipo de turismo. O presente artigo tem como objectivo principal contribuir para o conhecimento do fenómeno da expansão das segundas residências em Portugal, obtendo um melhor conhecimento deste mercado em termos de perfil, motivações, comportamentos, atitudes e percepções. A metodologia adoptada para dar resposta aos objectivos da investigação teve por base uma pesquisa bibliográfica centrada numa abordagem ao marketing sustentável dos destinos e no comportamento do consumidor, bem como uma recolha de dados primários através de um inquérito por questionário dirigido aos visitantes das praias da Barra e da Costa Nova. Os resultados obtidos através da análise dos questionários permitiram-nos identificar, de modo exploratório, o perfil e comportamento deste mercado, bem como, os atributos que os turistas residenciais mais valorizam num destino. Além da apresentação e análise dos resultados do estudo, foram ainda referidas algumas sugestões com vista a um melhor aproveitamento do mercado das segundas residências, que possui grande potencial para o desenvolvimento do turismo na região.

Palavras-chave | Turismo Residencial, Segundas Residências, Marketing de Destinos, Motivação e Comportamento do Consumidor.

Abstract | The positive and negative impacts that residential tourism can cause towards the local and regional development have been greatly emphasized in the political and academic discourse, sometimes creating high expectations for the destinations which vocation for this type of tourism. The present paper mainly aims at promoting the knowledge of the phenomenal expansion of secondary homes in Portugal, so as to obtain a better understanding of this market as for profiles, motivations, behaviours, attitudes and perceptions. The methodology adopted was a literature review on sustainable destination marketing and consumer behaviour, as well as primary data collection by means of a survey of visitors of the beaches of Barra and Costa Nova. The results obtained from the analysis of the responses permitted an exploratory understanding of the market's profile and based on a method of direct administration. The results obtained

* **Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professora Auxiliar** do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, GOVCOPP.

from the analysis and behaviour, as well as of the attributes that residential tourists most appreciate at a destination. Some suggestions were also given with the purpose of a better use of the residential tourism market in the region, which has a great potential for the development of tourism in the region.

Keywords | Residential Tourism, Second Home, Destinations Marketing, Motivations, Consumer Behavior.

1. Introdução

O turismo de segundas residências é um fenómeno em expansão, impulsionado por profundas mudanças sociais, económicas e culturais, causando importantes transformações nos locais onde se desenvolve. Deve ser entendido como propulsor do desejado efeito multiplicador na economia regional, quando promovido de forma sustentável.

Alguns factores foram fundamentais para o aumento da procura por esta forma de turismo na União Europeia, nomeadamente: aumento do rendimento disponível dos europeus, aumento da esperança de vida, um maior número de reformados com poder de compra assinalável e um bom estado de saúde, aumento da mobilidade, meios de transportes mais acessíveis, períodos de lazer mais frequentes e uma procura crescente por uma melhor qualidade de vida (Pedro, 2006).

Apesar de ser um facto cada vez mais relevante, o turismo residencial constitui no âmbito da 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 deste fenómeno em termos dos problemas e benefícios gerados.

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 pormenorizado e simultaneamente abrangente deste fenómeno nos dias actuais.

É muito importante delinear uma definição correcta que possibilite um estudo mais aprofundado das várias formas de turismo residencial, principalmente

para identificar as unidades de alojamento utilizadas para fins de segunda residência, a população utente, bem como analisar o que condiciona o fenómeno e os seus impactes. Possibilita-se assim uma análise mais detalhada e precisa dos efeitos positivos e negativos desta actividade, compreendendo melhor os seus impactos e a sua dimensão. Desta forma poder-se-á contribuir para um desenvolvimento melhor estruturado do turismo residencial e das comunidades que o acolhem.

2. Definição de turismo residencial

É necessária uma conceitualização consensual que viabilize o estudo das segundas residências identificando-as e avaliando a sua representatividade no desenvolvimento dos destinos que já identificaram estas habitações ou que pretendam investir neste segmento como forma de alavancar a actividade turística nestes locais (Cobuci, 2009).

Devido ao facto das segundas residências serem estudadas por diversas áreas científicas como por exemplo: geografia, planeamento, economia, sociologia e turismo. A criação de uma definição consensual sobre este fenómeno é difícil (Hall e Müller, 2004; Paris, 2006).

Este facto reflecte-se na terminologia usada por muitos autores para caracterizar o turismo de segunda residência. Há autores que usam o termo "turismo de segunda residência" (Petterson, 1999; Hall e Müller, 2004; Hiernaux, 2005) de uma forma generalizada e abrangente, classificando dentro de um mesmo termo as várias realidades deste fenómeno.

O termo “turismo residencial”, no seu sentido amplo, será adoptado ao longo deste artigo por ser de uso corrente nos trabalhos de especialistas em turismo.

Alguns autores defendem (Pedro, 2006; Casado-Diaz, 2000; Mazón e Aledo, 2005) que o turismo residencial tem segmentos diferentes, podendo estes ser definidos separadamente: o turismo residencial no sentido restrito, o turismo de segunda residência e o turismo de multipropriedade¹.

Estes segmentos estão relacionados com o período de tempo e a forma de utilização das habitações turísticas pelos visitantes. Frequentemente estas habitações são privadas podendo ser próprias, alugadas, pertencentes apenas por um período de tempo (multipropriedade) ou gratuitas (visita a amigos e parentes) (Mazón e Aledo, 2005). É de notar também que existe um número cada vez maior de segundas residências inseridas em conjuntos turísticos (*resorts*) ou condomínios fechados (Paris, 2006).

Em todo o mundo usam-se diferentes termos para definir as segundas residências. Alguns exemplos incluem casas de férias, casas de verão, casas de fins-de-semana, casas de praia, casas de campo², casas de temporada, etc. A diversidade de definições e os diferentes termos usados mundialmente dificultam os estudos dos pesquisadores que pretendem fazer comparações internacionais (Marjavaara, 2007). Isto demonstra a necessidade de criar consensos e delimitações entre o que pode ou não ser classificado como turismo residencial.

De acordo com Cravidão (1989: 9), assim como acontece em Espanha, em Portugal os termos residência secundária, segunda residência e residência de férias podem ser sinónimos.

Para um estudo pormenorizado destas habitações os investigadores devem adoptar uma definição que mais se adequa às diversas situações que possam deparar nos seus estudos. Deste modo, propõe-se, para o presente estudo a definição adoptada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), para as “residências secundárias utilizadas para fins turísticos³:

“Outra residência que não corresponde à residência principal da família e que é utilizada por um ou mais elementos da família/agregado por motivos de recreação, lazer e férias ou outras actividades que não correspondem ao exercício de uma actividade remunerada neste local. Incluem-se as unidades de alojamento arrendadas mediante a celebração de um contrato de *timeshare* (INE, 2008).⁴”

Este conceito ressalva o facto de que a segunda residência não é a residência principal e que os proprietários não devem estabelecer uma actividade remunerada no lugar onde possuem este tipo de habitação mas não estabelece uma distância mínima entre a segunda residência e o domicílio habitual.

3. Motivação para aquisição e visitas às 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 o perfil, as preferências e motivações dos turistas que se interessam pelo turismo residencial.

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.

¹ Na literatura inglesa é utilizado o termo *Timesharing*, em Portugal a designação legal é direito de habitação periódica (Cunha, 2005).

² Em inglês usa-se o termo *Cottages*.

³ Termo técnico empregado pelo INE para designar as segundas residências.

⁴ Fonte: INE (2008, baseado na definição da Organização Mundial do turismo).

A personalidade é o conjunto das atitudes, o sistema de valores, crenças e interesses básicos que advêm, em parte, da herança e estrutura genética e, em parte, da socialização e experiências dos indivíduos (Kastenholz, 1997:14).

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 e para os proprietários.

Para Fountain e Hall (2002; citado por Hall e Müller, 2004:12):

"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: 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 respeita às motivações para o turismo residencial. No entanto, os dez motivos apontados pelo autor aparentemente podem ser sintetizados nas 3 categorias sugeridas por Kalterborn (1998; citado por Quinn, 2004:116) 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 encaixa com a fase da vida, as crianças, feriados económicos, 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 recebe 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 (1988:121) contudo sublinha que *"a aspiração pelo lazer pode ser um motivo que transcende a do próprio investimento"*.

Suffron (1998; citado por Timothy 2004) num estudo sobre turismo residencial nos Estados Unidos, acrescenta alguns motivos tais como: melhorar a saúde e a forma física; estar com os amigos; escapar das multidões; e ficar sozinho.

Quinn (2004) nos seus estudos sobre o fenómeno na Irlanda sugere ainda os motivos: visita regular anterior, dar mais liberdade às crianças; plano de se aposentar e morar naquele lugar.

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, levam-nos a identificar algumas motivações mais consensuais nomeadamente: proximidade com a natureza, status, estar com a família, descanso e contraste com

a vida quotidiana. Outras motivações são citadas por um grupo reduzido de autores como: ficar sozinho, fazer trabalhos manuais, especulação imobiliária.

4. O marketing de áreas-destino

De acordo com Kotler e Armstrong (2003:15), *"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 Kastenholtz, 2006:34) como *"o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupo de pessoas tem tempo, dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e de os convencer a viajar para o destino"*. Kastenholtz (2006) acrescenta que *"a melhor forma de os satisfazer no sentido de os 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. Desta 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 se tornar competitivo. A estratégia de marketing deve ser desenvolvida de forma a identificar o público-alvo e chamar sua atenção, criar um produto que se lhe adequa e, satisfazer os seus desejos, com objectivo de fidelizar e buscar novos clientes através do "passa-palavra".

Segundo Kastenholtz (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 os seus comportamentos, as suas motivações, percepções e 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 Kastenholtz (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"*. Desse modo, compreender a dinâmica do comportamento do consumidor e atender as suas necessidades ajustando o produto ao consumidor visando 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, 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 este mercado.

Contudo, segundo Kastenholtz (2006), o marketing de destinos turísticos não visa, unicamente o 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.

Neste sentido, Pedro (2006:87) argumenta que o turismo de segundas residências implica

um compromisso a longo prazo por parte dos proprietários destas residências e de que somente quando todos os *stakeholders* têm metas e objectivos compatíveis é que podem ter uma participação pacífica e mutuamente benéfica

4.1. Marketing de destinos turísticos residenciais

O crescimento desordenado das segundas residências em várias áreas, com maior frequência no litoral, 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, 1999:8).

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 (Middleton e Hawkins, 1998). Desta forma, o marketing do destino, 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 residencial passa, ainda pelo conhecimento da base de recursos que o sustenta e da procura actual e potencial desses mesmos recursos.

De acordo com Pedro (2006:87) a pesquisa sobre o turismo residencial deve ter em conta quatro aspectos principais:

- Os turistas de segunda residência são caracterizados por sua forte afiliação e fidelização ao destino;
- Existem sectores importantes que fornecem produtos e serviços para esse mercado, nomeadamente a indústria da construção civil;
- O governo e 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 do processo de urbanização.

- A comunidade acolhedora, que muitas vezes vê o sector como responsável pela criação de empregos, também deve ser tido em conta, nomeadamente ao nível das consequências sociais e culturais da interacção entre estas comunidades locais e os proprietários de segundas residências.

5. Metodologia da investigação

Vários estudos nacionais e internacionais já foram realizados sobre as segundas residências. No entanto, estes estudos geralmente são feitos 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.

Do ponto de vista prático, para uma gestão eficiente e eficaz do turismo residencial é necessário conhecer bem os visitantes de forma a satisfazer as suas necessidades, utilizando para isso as estratégias do marketing numa perspectiva de planeamento sustentável do destino. Mais concretamente, interessa saber que factores influenciam na avaliação de destinos para o turismo residencial e quais os factores que condicionam os impactos deste fenómeno no destino.

Assim, foram traçadas hipóteses tendo em conta a revisão da literatura bem como a observação das características de um destino de turismo residencial de praia.

H1 – O perfil sócio-demográfico do turista tem influência na tomada de decisão relativamente à aquisição de uma segunda residência no destino visitado e na avaliação do destino.

H2 – Motivações e preferências ao nível de actividades turísticas têm influência na escolha de um destino de férias de turismo residencial.

H3 – Os impactos do turismo residencial no destino turístico tendem a ser superiores aos impactos do turismo comum.

No presente trabalho adoptou-se uma abordagem exploratória na medida em que se trata de uma área ainda pouco conhecida e estudada. É descritiva pois procura apresentar e caracterizar o turismo de segundas residências na região de Ílhavo/Aveiro, fazendo uma análise e reflexão sobre este fenómeno, podendo ainda suscitar implicações de ordem prática, ao nível do marketing do destino em causa.

No estudo empírico, de natureza exploratório foi realizado um inquérito dirigido aos visitantes das praias da Barra e Costa Nova, com recurso ao método de administração directa. Procurou-se uma cobertura homogénea no tempo e no espaço, e da qual resultaram 102 inquéritos correctamente preenchidos que constituíram a amostra utilizada no estudo. Com o questionário foi possível reunir informação que nos permitiu compreender alguns aspectos do perfil do mercado de turistas residenciais bem como analisar as diferenças, em termos de perfil e comportamento, existentes entre os turistas residenciais e os outros turistas.

6. Análise dos resultados

A amostra inclui visitantes predominantemente nacionais (70%), seguidos do mercado espanhol que aparece com 28% dos inquiridos, têm como principal motivo para deslocação ao destino o Sol, o Mar e a Praia, são turistas de várias idades, apesar de uma ligeira concentração na faixa etária que vai dos 25 anos aos 34 anos. É interessante notar o elevado número de indivíduos com habilitação superior na amostra.

Os aspectos, geralmente, mais procurados e apreciados para escolherem o destino Aveiro/Ílhavo dizem respeito à natureza e paisagem, as praias, a qualidade de vida e a segurança do destino.

As principais razões para a aquisição de uma segunda residência estão relacionadas com as visitas frequentes ao destino e a procura de um lugar ideal para passar mais tempo de qualidade com a família.

Os turistas residenciais e os turistas que pretendem adquirir uma segunda residência no destino mostraram-se em geral satisfeitos, fazendo uma avaliação muito positiva dos itens “lugar para escapar da rotina diária”, “fascínio pela localidade”, “um lugar para passar mais tempo de qualidade com a família”, “um lugar para relaxar e gozar de uma certa informalidade” e “segurança do destino”.

A maior parte dos turistas escolheram o destino turístico por recomendação de amigos e familiares ou tendo por base da sua decisão uma visita anterior, o que confirma a importância das fontes de informação não comerciais, directas e pessoais, bem como da experiência positiva como melhor forma de promoção do destino (Kastenholz, 2005).

Constata-se que existe efectivamente, um mercado de turistas residenciais portugueses interessados e já fidelizados em relação à região de Aveiro / Ílhavo, podendo esta região ser também apelativa para um mercado internacional. Poderá, assim, existir uma oportunidade associada a este mercado, com necessidades e comportamentos característicos, que importa conhecer para criar uma oferta mais adaptada às suas necessidades, o que poderá ser uma aposta muito interessante para este destino.

Para uma melhor exploração dos dados primários recolhidos, nomeadamente para analisar algumas relações entre variáveis e diferenças entre grupos, utilizou-se testes estatísticos (Qui Quadrado, teste T, Testes Mann Whitney). Os resultados obtidos através da análise dos questionários permitiram-nos dar respostas às hipóteses de investigação que haviam sido estabelecidas, como será seguidamente apresentado resumidamente.

O primeiro grupo de hipóteses visava perceber quais os aspectos do perfil sócio-demográfico que interferem na decisão da compra da segunda residência na região de Aveiro/ Ílhavo.

Em relação a $H_{1,1}$ – *A procura da segunda residência tende a ser maior por parte dos turistas nacionais*. Foi possível constatar que a amostra é predominantemente de nacionalidade portuguesa. Esta hipótese pode ser confirmada pela associação significativa entre as variáveis. O turismo residencial neste destino é um fenómeno sobretudo doméstico.

$H_{1,2}$ – *O turismo de segunda residência atrai pessoas com elevada capacidade económica*. Tendo por base os testes de hipóteses realizados pode-se concluir que os turistas residenciais tendem a ter rendimentos mais elevados que os outros turistas. Esta vinculação do turista residencial com um turista de elevados recursos económicos é positiva para o destino na medida em que não é benéfico para o destino um turismo residencial de massas conforme o que já se verificou em outros estudos sobre o turismo residencial (Mazón e Aledo, 2005; Mantecón, 2008).

$H_{1,3}$ – *O turismo de segunda residência atrai pessoas com elevado nível de habilitações literárias*. Por outro lado, no que diz respeito à relação entre possuir uma segunda residência e o nível de habilitações literárias, não se constatou nenhuma associação significativa aos níveis de significância adoptada neste trabalho (5%).

O segundo grupo de hipóteses do nosso estudo permitiu-nos identificar alguns factores que os turistas residenciais privilegiam neste destino, bem como actividades que são mais procuradas por este mercado, e que convém ter em conta no planeamento do destino.

$H_{2,1}$ – *O turista residencial, comparativamente com o turista comum, valoriza aspectos distintos do destino, nomeadamente priorizando o clima, a segurança, o preço e a acessibilidade como factores fundamentais na escolha de um destino*.

O único aspecto comprovado nesta hipótese é a prioridade em relação à segurança do destino.

Para os outros itens não houve diferenças estatisticamente significativas. No entanto, através da análise da motivação das visitas ao destino, é possível retirar conclusões que se consideram de grande importância, uma vez que determinam a causa de escolha do destino para compra da segunda residência.

$H_{2,2}$ – *Existem determinadas actividades turísticas e de lazer que o turista residencial privilegia, comparativamente ao turista comum que podem condicionar favoravelmente a escolha de destinos para o turismo residencial*.

Na investigação de associações entre o turista e as actividades que condicionam favoravelmente um destino de turismo residencial, procedeu-se igualmente ao cruzamento item a item, através de testes de hipóteses. Constatou-se que os turistas residenciais tendem a praticar actividades ligadas com o desporto, sobretudo ao ar livre, como: ciclismo, vela, ténis e passeios de bicicleta.

O terceiro grupo de hipóteses foi elaborado com vista a perceber a diferença entre os impactos do turismo residencial para a região visitada.

$H_{3,1}$ – *O turista residencial demonstra um elevado grau de fidelização com o destino, o que se reflecte no facto de regressarem mais vezes e permanecerem por períodos mais longos no destino*.

Para esta hipótese foi possível verificar uma relação significativa entre ter uma segunda residência no destino e regressar mais vezes como também permanecer em média por períodos mais longos que os outros turistas. Demonstrando assim, a fidelização deste mercado com o destino.

$H_{3,2}$ – *O turista residencial tende a trazer amigos e familiares ao destino*.

Relativamente à relação entre ter uma segunda residência e trazer amigos e familiares ao destino, foi identificada uma única relação significativa com trazer os filhos ao destino enquanto que em relação aos amigos se verificou uma tendência ligeiramente superior.

7. Conclusões e implicações

Do estudo apresentado, parece poder concluir-se que o turismo residencial assume cada vez maior importância, sendo um novo segmento de mercado turístico em termos de estratégia para Portugal, apresentando no entanto, uma realidade já mais consolidada em muitos países europeus e em outras partes do mundo.

As políticas de desenvolvimento do turismo residencial em Portugal devem ser baseadas no conhecimento sobre a expansão das segundas residências, com estudos pormenorizados no âmbito científico, que possam demonstrar quais as forças que impulsionam este fenómeno e os impactes que podem desencadear no desenvolvimento local.

O turismo residencial apresenta-se, efectivamente, como 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).

Neste sentido procuramos no nosso estudo fazer uma abordagem ao marketing sustentável dos destinos para desenvolver o turismo residencial na região, tendo em atenção os recursos e necessidades da comunidade acolhedora e visando simultaneamente a satisfação dos desejos deste mercado.

É neste contexto que consideramos fundamental que o governo local e os *stakeholders* do destino Aveiro/ Ílhavo percebam a dimensão do fenómeno das segundas residências especificamente nas praias da Barra e da Costa Nova, de forma a tirarem partido deste mercado que já existe e que é ainda pouco explorado.

Para promover o turismo residencial no destino Aveiro/ Ílhavo será necessário um plano de marketing para estruturar a oferta existente e futura, realizando para isso estudos regulares junto à procura de forma a perceber melhor as suas necessidades e desejos. Deve-se procurar uma interacção entre o mercado imobiliário e os outros sectores da economia da

região com vista a estruturar uma oferta com condições competitivas, capaz de diferenciar o local como destino turístico residencial.

Tal como foi explicado anteriormente, estas decisões não são tomadas de uma forma aleatória e têm que ter sempre, simultaneamente, em atenção as características e vocações do destino, os recursos existentes e todos os agentes envolvidos, bem como os destinos e as ofertas turísticas concorrentes (Kastenholz, 2005).

É fundamental integrar na região infra-estruturas e serviços de apoio e de entretenimento e lazer que satisfaça à procura existente e viabilize uma maior procura deste e de outros mercados para à região. Isto é, para este mercado são estes os factores que realmente contam e que poderiam melhorar a experiência turística.

Os resultados obtidos neste estudo permitirão auxiliar a formulação de uma estratégia global que pode incidir sobre o turismo residencial como uma opção de desenvolvimento. É necessária a realização de mais estudos sobre a procura e gestão dos fluxos de visitantes na região.

A partir das análises dos resultados obtidos e das conclusões a que se chegou, torna-se importante analisar o problema por outro ângulo e com metodologias diferentes da adoptada neste trabalho para aprimorar e continuar a investigação sobre este tema, que ainda carece de uma definição consensual.

Este estudo centrou-se tematicamente na procura, especificamente, no turista residencial, mas este trabalho terá mais significado se for completado com uma abordagem à oferta e outros *stakeholders* do destino tendo em vista:

- Perceber como o poder público local, a população residente e todos os *stakeholders* envolvidos vêm as segundas residências. “Quais os conflitos e interesse neste tipo de turismo?”;
- Analisar os diversos impactos do turismo residencial nas regiões onde esta actividade se desenvolve;

- Fazer um inventário e conhecer as especificidades das segundas residências em várias localidades do país, distinguindo diversos tipos de turismo residencial, em áreas do litoral, zonas urbanas e zonas rurais e de natureza;
- Definir o modelo mais adequado de turismo residencial para cada região.

Referências bibliográficas

- Almeida, C., 2008, Aeroportos e turismo residencial do conhecimento às estratégias. Tese de doutoramento, Universidade do Algarve, Portugal.
- Casado-Díaz, M., 1999, *Sócio-demographic Impacts of Residential Tourism: a case Study of Torrevejeja*, Spain in: *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pp. 223-237.
- Cravidaõ, F., 1989, *Residência secundária e espaço rural: duas aldeias na Serra da Lousã: Casal Novo e Talasnal*, Coleção Estudos, n.º 10, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de 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, Portugal.
- 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 Barcelona.
- Del Pino, J., 2003, Aproximación sociológica a la vivienda secundaria litoral, *Scripta Nova. Revista eletrónica de geografia y ciencias sociales*, Universidade de Barcelona, Vol.VII, Vol. 146(026), [[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.), 2004, *Tourism, Mobility and second homes, Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto.
- Hiernaux, D., 2005, La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano, *Scripta Nova. Revista eletrónica de geografia y ciencias sociales*, Vol. IX, n.º 194, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- INE, 2008, [<http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/conceitos.aspx?ID=PT>], (Site accessed 12 January 2008).
- Jaakson, R., 1986, Second home domestic tourism, *Annals of tourism research*, Vol.13, pp. 367-391.
- Jansson, B., Müller, D.K., 2004, *Second home plans among second home owners in Northern Europe's periphery*, in Hall e Müller (eds.), *Tourism Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 261–272.
- Kastenholz, E., 1997, *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Region*, Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Estudos Empresariais da Universidade do Porto, Porto.
- Kastenholz, E., 2005, Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O caso do Norte de Portugal, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Vol. 2(1), pp. 21-33.
- Kastenholz, E., 2003, *A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais*, Instituto Politécnico de Coimbra.
- Kastenholz, E., 2006, O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Vol. 6, pp. 31-44.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2003, *Princípios de Marketing*, 9.ª Edição, Prentice Hall, Brasil.
- Mantecón, A., 2008, *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*, Barcelona, Icaria.
- Marjavaara R., 2007, The displacement myth: Second home tourism in the Stockholm Archipelago, *Tourism Geographies*, Vol.9(3), pp. 296-317.
- Mazón, T., Aledo, A., 2005, El dilema del turismo residencial: ¿turismo e desarrollo inmobiliario, in Mazón, T. e Aledo, A (eds.), *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, Alicante, pp. 13-30.
- Middleton, V., Hawkins, R., 1998, *Sustainable tourism: a marketing perspective*, Butterworth, Heinemann, Oxford.
- Mill, R.C., Morrison, A., 1992, *The tourism system*, 2.ª edição, Prentice Hall, New York, 506p.
- Paris, C., 2006, Multiple “homes”, dwelling & hyper-mobility & emergent transnational second home ownership in *ENHR Conference – Housing in an expanding Europe: theory, policy, participation and implementation*, Ljubljana [http://enhr2006ljubljan.airs.si/publish/-W24_Paris.pdf], (Site accessed 19 December 2008).
- Pearce, D., 1991, *Tourism Today: a geographical analysis*, Longman, New York.
- Pedro, A., 2006, Urbanization and second-home tourism, in Buhalis, D. e Costa, C. (eds.), *Tourism business frontiers-Consumers, products and industry*, Elsevier, pp. 85-91.
- Petterson, R., 1999, *Foreign second home purchases: the case of northern sweden*, 1990-96, Cerum, Working Paper n.º 14, Umeå university, Sweden.
- Quinn, B., 2004, Dwelling Through multiple places: a case study of second home ownership in Ireland, in Hell e Müller (eds), *Tourism Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 113-130.