

Turismo Rural – Perspetivas e Desafios

ELISABETH KASTENHOLZ * [elisabethk@ua.pt]

Resumo | Este artigo reflete sobre a situação atual do turismo rural, sobretudo em Portugal, mas com referência também ao fenómeno e à sua investigação numa escala internacional. Após uma breve conceitualização deste tipo de turismo e enquadramento ao nível das transformações do mundo rural, analisamos mais detalhadamente o perfil e a possível evolução do mercado, oportunidades aparentes e constrangimentos a ultrapassar para permitir a realização de um turismo em meio rural, benéfica para todos os envolvidos e com potencial para contribuir para um desenvolvimento sustentável dos respetivos territórios rurais. A pesquisa sobre esta temática tem contribuído significativamente para uma melhor compreensão do fenómeno e dinâmicas do turismo rural bem como para o desenvolvimento de estratégias que visem tanto o maior sucesso de mercado como a sustentabilidade de negócios e destinos rurais¹.

Palavras-chave | Turismo rural, Evolução de mercado, Desenvolvimento sustentável, Marketing integrado de destinos, Experiência turística global.

Abstract | This article reflects upon the actual situation of rural tourism, specifically in Portugal, but also referring to the phenomenon and its research at an international scale. After a brief conceptualization of this type of tourism and presenting a framework regarding the transformations of the rural world, we will analyse in further detail the profile and possible evolution of its market, apparent opportunities and constraints to overcome so as to permit the realization of a rural tourism beneficial to all involved and potentially contributing to a sustainable development of the rural territories at stake. Research on this topic has significantly contributed to a better understanding of the phenomenon of rural tourism and its dynamics as well as to the development of strategies yielding both market increased and sustainable rural tourism businesses and destinations.

Keywords | Rural tourism, Market evolution, Sustainable development, Integrated destination marketing, Overall tourist experience.

* **Professora Associada** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

¹ Este artigo resulta, parcialmente, do trabalho de revisão da literatura realizado no âmbito do projeto ORTE, um projeto de investigação de três anos, iniciado em 2010, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/CS-GEO/104894/2008) e intitulado “A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais” (ORTE). O projeto procura analisar este fenómeno, a sua natureza, dimensões, determinantes e consequências, bem como possíveis caminhos para o planeamento e gestão sustentáveis dos destinos analisados, a saber, três comunidades/territórios rurais, freguesias do Norte e Centro de Portugal: Janeiro de Cima (Fundão), Linhares da Beira (Celorico da Beira) e Faviaos (Alijó).

1. Turismo rural – origem e conceito

Como sugerido por Lane (2009), o turismo rural não é um fenómeno novo, tendo raízes profundas no movimento Romântico do final do século XVIII e sobretudo do século XIX, na Europa, apresentando-se hoje, pela idealização da natureza e das tradições do campo como antídoto das cidades e da revolução industrial. De acordo com este autor, o fenómeno, antes mais localizado em parques naturais e locais de beleza paisagística extraordinária, foi-se democratizando após a II Guerra Mundial, observando-se um crescimento particular nos anos 70 do século passado, já associado à crise agrícola e à procura de alternativas para o espaço rural, apoiado por políticas de desenvolvimento rural europeias, e simultaneamente resultado de uma evolução do modelo de desenvolvimento do mercado e da oferta turística, passando do modelo da massificação e estandardização para um de diversificação.

Mas o que será “turismo rural”, afinal? O termo carece de uma definição consensual, mas pode ser entendido como um produto complexo, integrador de um conjunto de “subprodutos” ainda maior. A Eurostat (1998, p.28) sugere como definição do turismo rural “todas as atividades turísticas que têm lugar em áreas rurais”, o que implica outra dificuldade de definição, nomeadamente a do termo “rural”. Esta definição poderá, contudo, ser excessivamente vaga, pois integrará qualquer empreendimento turístico, porventura totalmente desligado do mundo rural, mas acidentalmente localizada em território rural, como, por exemplo, um casino com infraestruturas hoteleiras associadas, isto é, projetos que não têm qualquer ligação temática ao mundo rural e se dirigem a motivações turísticas alheias a este espaço, ao seu contexto geográfico, económico, social e cultural. Num outro extremo, encontramos definições que exigem a presença da agricultura, uma vez que, com defende Cavaco (1995, p.128), as áreas rurais são “exclusivamente áreas agrícolas [...] suficientemente distantes da costa, [...] afastadas das cidades, [...] tipicamente regiões montanhosas do interior,

com diferentes tipos de paisagens, com economias e sociedades principalmente rurais e uma riqueza em história e tradições culturais [...]”. Também Almeida e Souza (2006, p.8) apontam a “obrigatoriedade” da atividade agrícola nesses destinos, mas reconhecem no turista rural “uma vontade de descobrir o ambiente da vida rural, um novo exotismo de coisas simples”, algo que excede o interesse na agricultura. A legislação portuguesa tem sugerido o termo “Turismo em Espaço Rural” como uma designação particular de alojamento localizado em áreas rurais, com arquitetura característica dos respetivos territórios (alguns casos em casas senhoriais e palácios, de beleza e valor patrimonial assinalável) e exigências de qualidade de alojamento elevadas. Contudo, a perspetiva de uma ligação ao território através de um produto turístico integrado, mais completo só foi introduzido na legislação recentemente, sem exigências concretas.

Lane (1994) é dos autores mais citados para a definição de “turismo rural”, sugerindo que este tipo de turismo deveria ser localizado em áreas rurais; ser funcionalmente rural (baseado nas características específicas do mundo rural, como o espaço aberto, os recursos naturais, as práticas tradicionais); ser de pequena escala; ter uma natureza tradicional, evoluir organicamente e lentamente e de forma controlada pela população local.

No nosso entender, e concordando em grande parte com Lane, uma definição do termo “turismo rural” requer características específicas do “rural”, do espaço geográfico, social e cultural, onde decorre a experiência turística, vivida pelo turista e pelos anfitriões de modo particular e condicionada pelo contexto singular do destino (Kastenholz, 2010), por muito que este próprio espaço seja sujeito à mudança, em resultado da globalização (Lane, 2009). Contudo, a experiência turística desejada reflete, muitas vezes, precisamente a procura dos turistas de sinais de identidade e “autenticidade”, de um “rural idílico cristalizado”, no contexto das tensões e contradições entre o global e o local, o rural e o urbano, imagens do passado e representações, idealizações e procu-

ras do presente (Figueiredo, 2009; Halfacree, 1993; Kastenholz et al., 2012a; McCarthy, 2008; Pereira & Conde, 2005). O espaço em que a experiência é vivida é, neste âmbito, rico em referências simbólicas associadas a um “idílio rural”, um “paraíso perdido” do Homem em harmonia com a Natureza e consigo mesmo, uma sociedade “à escala humana”, assente em valores e numa relação muito própria com a terra, produtora de alimentos puros e reprodutora de laços identitários fortes, tradições e história.

Mas não é só este idílio, frequentemente – e também inconscientemente – procurado pelos habitantes das cidades anónimas, com um quotidiano marcado por horários apertados, habitações massificadas, inibidoras de um contacto próximo entre vizinhos, congestionamento, ruído e poluição, todos elementos que aumentam a urgência da fuga dos citadinos destes espaços para “recarregar as baterias”, constituindo-se, assim, como motivos *push* que induzem movimentos turísticos de “escapar” de contextos cotidianos pouco agradáveis e até pouco saudáveis (Krippendorff, 1989). A procura do rural poderá então apresentar-se, assim em muitos casos, como uma fuga transitória do urbano, como se verifica em muitos estudos sobre o fenómeno (Kastenholz et al., 2012b; Silva, 2009). Por outro lado, verificam-se igualmente migrações mais duradouras em direção ao espaço rural, nomeadamente movimentos de turismo residencial (Cravidão, 1989), frequentemente associado à procura de um contexto e modo de vida mais saudável, por parte de populações idosas, e ainda a migração de empreendedores do tipo “estilo de vida” para estes espaços, com o objetivo de aí realizarem os seus sonhos com pequenos negócios inovadores, frequentemente na área do turismo (Ateljevic & Doorne, 2000; Lane, 2009).

Resumidamente, há um conjunto de motivações específicas que caracterizam uma diversidade de procuras do rural em contexto turístico e que apontam para um mercado turístico heterogéneo em meio rural, e se refletem num grande potencial de inovação igualmente presente neste espaço (Frochot, 2005; Kastenholz, 2003; Lane, 2009;

Martins & de Souza, 2012; Roberts & Hall, 2004). A complexidade do fenómeno em questão tem suscitado o interesse de investigadores de diversos domínios, sobretudo da sociologia e antropologia, da economia, agronomia, gestão e do marketing, tendo sido, ultimamente defendido a necessidade para abordagens multi e interdisciplinares, como no caso do projeto ORTE que investiga a realidade da experiência turística em três aldeias portuguesas (ver nota de rodapé associada ao Resumo deste artigo, Kastenholz, 2012).

2. Turismo rural – panaceia curadora de todos os males do mundo rural?

Nas últimas décadas, o turismo em meio rural tem suscitado grande interesse e muitas expectativas, sobretudo na Europa, pelo potencial que lhe é atribuído enquanto motor de desenvolvimento de áreas rurais, territórios em crise devido ao declínio da atividade agrícola e urgência em encontrar alternativas para a sua sobrevivência (Gannon, 1994; Lane, 2009; OCDE, 1994; Ribeiro & Marques, 2002; Sharpley, 2002). Como razão principal deste potencial, a literatura da área aponta a procura crescente por parte das populações urbanas deste espaço para a prática turística, na medida em que se apresenta como um espaço multifacetado, diversificado, integrador de uma multiplicidade de recursos e atrações, muitas das quais fundamentais para a constituição de um produto turístico integral apelativo (Cawley & Gillmor, 2008; Kastenholz et al., 2012a). Numa análise dos fundamentos da competitividade dos destinos, Crouch e Ritchie (1999) referem-se aos *core attractors*, como a natureza, cultura, gastronomia, entre outros, sendo estes precisamente associados à tão procurada e simultaneamente ambígua “autenticidade”, pureza e originalidade da experiência turística em espaço rural (Figueiredo, 2009; Silva, 2009). Estes elementos apresentam-se simultaneamente como elementos centrais na própria consti-

tuição da identidade local/territorial, podendo a sua valorização via atividade turística reforçar o sentido de identidade e autoestima da comunidade local (Kastenholz et al., 2013; Pereiro & Conde, 2005; Rodrigues et al., 2007; Saxena et al., 2010).

Assim, um conjunto de elementos identitários das comunidades, das suas tradições e do seu modo de vida poderão constituir-se como elementos centrais do produto turístico integral, permitindo, deste modo, a sua valorização e aproveitamento para obtenção de rendimentos adicionais ou reforço da base económica local e regional, com particular ênfase na agricultura tradicional e atividades associadas (venda de produtos alimentares de origem, gastronomia tradicional) e no artesanato. Deste modo, e apesar da sua relativa pequena escala, o turismo rural pode ter impactos importantes para o desenvolvimento económico dos territórios, devido aos seus efeitos multiplicadores potencialmente elevados (Sharpley, 2005), uma vez que todos os aspetos/dimensões do estilo de vida rural podem ser integrados na “experiência turística global” (Kastenholz, 2010). Contudo, uma comercialização descuidada destes elementos identitários, uma comodificação excessiva do património cultural, implicará igualmente o risco da sua própria desvalorização, sendo a fronteira entre valorização e banalização perigosamente ténue, podendo a particularidade local perder-se em símbolos estandardizados do “idílio rural” (Figueiredo, 2009).

O facto de o contacto com as populações do meio rural ser igualmente uma faceta muito apreciada do turismo rural (Byrd et al., 2009; Carmichael, 2005; Kastenholz et al., 2013; Silva, 2009), e, sendo estas simultaneamente quem mais sente os impactos diretos do turismo no seu dia-a-dia, implica tanto uma oportunidade para uma dinamização apreciada da vida diária das comunidades (Kastenholz et al., 2013; Rodrigues et al., 2007), como poderá também ser vivida como intrusão na, e até elemento de descaracterização da, vida comunitária ou de diminuição da qualidade de vida diária devido à massificação dos fluxos turísticos (Andereck et al., 2005; Weaver & Lawton, 2001).

Frequentemente verifica-se, na literatura e nos discursos políticos sobre o fenómeno, que as expectativas face ao potencial dinamizador do turismo rural para o desenvolvimento dos respetivos territórios são francamente exageradas (Cavaco, 1999; Cristóvão, 2002; Ribeiro & Marques, 2002; Sharpley, 2002). De facto, existe um conjunto de constrangimentos estruturais no meio rural, em Portugal e outros países, sobretudo nas zonas mais periféricas, associados não só ao declínio da atividade agrícola, mas também a uma falta de capacidade, estratégias e políticas eficazes para induzir um desenvolvimento alternativo. Observa-se, nesta matéria, um círculo vicioso de falta de desenvolvimento e oportunidades económicas em meio rural, consequentes fluxos migratórios para outros países ou para o litoral do país, envelhecimento das populações e desertificação dos territórios rurais (Batista, 2006). Neste cenário não se pode esperar que iniciativas individuais de turismo rural, tipicamente de pequena dimensão e de natureza familiar, nem sempre geridas de modo muito profissional (Clarke, 1999; Jesus et al., 2012), possam inverter esta situação, há muito degradada, e salvar o meio rural.

Por outro lado, nem todas as áreas rurais têm o mesmo potencial para atrair e vir a desenvolver-se como destinos turísticos, num contexto concorrencial cada mais intenso (Lane, 2009), sendo fundamental a realização de um diagnóstico realista dos recursos existentes, da sua qualidade e diferenciação, bem como das vontades e capacidades dos agentes locais em gerir e coordenar estes recursos (Crouch & Ritchie, 1999). Impõe-se uma análise mais rigorosa e diferenciada do potencial do turismo rural, em função dos territórios concretos em análise, das suas comunidades, recursos endógenos, dos seus agentes locais, do seu dinamismo e respetiva capacidade de planeamento, gestão, colaboração e articulação de esforços. Admite-se o potencial do turismo em assumir um papel dinamizador de territórios, economias e comunidades rurais, em certas condições, rejeita-se um discurso catastrofista da destruição do rural através do turismo, tal como se rejeita a ideia simplista do turismo resolver todos os problemas de todas as áreas rurais.

3. Turismo rural – dificuldades a ultrapassar

De facto, não são de negligenciar as dificuldades e constrangimentos que os investidores no turismo rural têm de enfrentar. Assim, para além das já referidas dificuldades do contexto – declínio da agricultura, atividade central no passado, e falta de alternativas, envelhecimento da população, falta de algumas infra-estruturas, equipamentos e serviços, falta de mão-de-obra qualificada, entre outros - importa reconhecer a dificuldade implícita no próprio perfil da maior parte dos negócios de turismo em meio rural. Estes são geralmente empresas de alojamento, restauração, animação ou outro tipo de serviço dedicado aos turistas, tipicamente de pequena dimensão, de natureza familiar, nem sempre contam com profissionais na área da gestão de negócios turísticos, nem se dedicam a tempo inteiro a esse negócio, tendo simultaneamente recursos limitados para apostas mais profissionais (Cawley & Gillmor, 2008; Embacher, 1994; Jesus et al., 2012; Sharpley, 2002).

Particularmente quando o turismo rural surge como alternativa, extensão e diversificação da atividade agrícola, como se verifica frequentemente na Alemanha (Kastenholz & Sparrer, 2009; Sidali & Schulze, 2010), Áustria (Embacher, 1994), Inglaterra (Busby & Rendle 2000; Ilbery et al., 1998; Sharpley & Vass, 2006), Austrália (Getz & Carlsen, 2000), nos EUA (McGehee & Kim, 2004; Wilson et al., 2001) e também no Brasil (Almeida & Souza, 2006), devem ser ainda considerados problemas associados à dificuldade em gerir, em simultâneo dois tipos de negócios distintos. Associado a esta dificuldade está o problema em conciliar a esfera privada com a do trabalho, que na agricultura se apresenta como muito exigente e praticamente omnipresente no dia-a-dia do contexto da exploração agrícola, em mudar, em parte, a identidade social de produtor agrícola, frequentemente herdada pelas gerações anteriores, para prestador de serviço (Burton, 2004; Hjalager, 1996; Sharpley & Vass, 2006).

Frequentemente há motivos de estilo de vida associados aos investimentos em turismo rural, o

que pode refletir-se numa limitação propositada do volume de vendas e níveis de crescimento, o que nem sempre deve ser considerado negativo, num contexto em que se valoriza a personalização da experiência (Cunha et al., 2011; Lane, 2009), em que crescimento em qualidade se apresenta como mais importante do que crescimento em volume (Komppulla, 2004) e em que o paradigma da sustentabilidade se impõe como incontornável ao sucesso dos destinos rurais (Saxena et al., 2007; Kastenholz, 2003). Contudo, pode constituir-se como entrave à distribuição tradicional dos produtos turísticos, via operadores que privilegiam uma oferta de alguma dimensão, bem como à rentabilização rápida de investimentos (Sharpley, 2002).

Outro aspeto negativo, identificado em alguns estudos ao nível das empresas de turismo rural, é o elevado nível de individualismo e desconfiança dos atores locais, alguma aversão ao risco e a um trabalho conjunto, tão necessário num sector que carece de articulação dos elementos da cadeia de valor constitutivos da experiência turística integral, sobretudo num contexto de uma grande quantidade de pequenas e microempresas, detentores de escasos recursos (Wilson et al., 2001).

Por fim, não podemos negligenciar os impactes que o turismo traz às comunidades locais que podem não identificar-se com esta aposta como estratégia de desenvolvimento, privilegiando eventualmente outras perspetivas (Figueiredo, 2008).

4. Turismo rural – oportunidades

Observam-se, efetivamente, tendências tanto do lado da oferta, como do lado do mercado que podem ser interpretados como oportunidades para os destinos rurais, capazes de acomodar estas novas tendências. A identificação destas oportunidades exige pesquisa de mercado, análises diagnósticas, capazes de confrontar a procura com os recursos mais interessantes dos destinos rurais, numa pers-

petiva dinâmica, recorrendo às mais poderosas ferramentas de planeamento e gestão bem como à integração de perspectivas e abordagens de áreas científicas distintas, adaptadas à singularidade e fragilidade do meio em questão.

Numa perspectiva de marketing, mais precisamente de desenvolvimento de novos produtos para novos mercados ou mercados em evolução, destaca-se o crescimento contínuo da procura turística internacional, apontando-se para uma tendência no sentido de mais viagens, mas de mais curta duração e com uma atenção maior face ao nível de despesa (Messe Berlin GmbH, 2010). Prevê-se um aumento da procura de turismo sénior, associável ao envelhecimento das populações, sobretudo em muitos países europeus geradores de fluxos turísticos, implicando o aumento de procura de produtos de turismo de saúde e turismo acessível, mas também de turismo cultural, enquanto os turistas mais jovens procuram crescentemente experiências ativas e viajam de forma intensa, devido a uma maior mobilidade associada às atividades educativas e profissionais e à intensificação das redes sociais a nível mundial (ETC, 2006).

Por outro lado, há uma procura crescente por férias independentes, não estandardizadas e vendidas em “pacote”, facto associável à crescente experiência turística de muitos mercados. Esta maturidade do mercado implica também o aumento da procura por experiências mais ricas, únicas, distintivas, sustentáveis e variadas, e também experiências mais intensas e significativas, na relação com as comunidades locais, experiências cocriativas na apreciação, compreensão e vivência da riqueza do património natural e cultural de um destino. De acordo com a Comissão Europeia (2010), o turista que procura novos destinos e experiências representa cerca de 28% da população europeia e está sobretudo motivado pela exploração de culturas e estilos de vida locais, tendências que poderão ser respondidas em meio rural, onde estes recursos e as condições para um turismo cocriativo abundam (Carvalho et al., 2013; ETC, 2006; Kastenholtz et al.,

2012a). Efetivamente, no espaço rural encontra-se já uma grande heterogeneidade de ofertas, associadas a diversos formatos de turismo, ilustrativos de uma grande variedade de experiências, como o agro, eno e ecoturismo, turismo de natureza, equestre, de saúde, cultural ou turismo gastronómico, entre muitos outros possíveis (Lane, 2009).

Importa reconhecer que o turismo rural, nas suas diversas facetas, é tanto um fenómeno doméstico como internacional, tendencialmente de perfil socioeconómico médio-alto, com crescentes níveis de exigência e motivação diversa (Eusébio & Kastenholtz, 2010; Frochot, 2005; Kastenholtz, no prelo; Lane, 2009; OCDE, 1994), desde a oportunidade de relaxamento num ambiente tranquilo, saudável, contrastante com o quotidiano urbano, contato com a natureza e um património cultural distinto, e atividades várias associadas aos tipos de turismo acima referidos (Frochot, 2005; Kastenholtz, no prelo; Lane, 2009; Molera & Albaladejo, 2007; Silva, 2009).

A atratividade do meio rural assenta, assim, nos seus recursos endógenos principais, nas suas paisagens, nas suas gentes, tradições, produtos alimentares e gastronómicos, no seu espaço amplo, na integração num ambiente natural, em elementos deste espaço que se apresentam como símbolos de uma outra qualidade de vida, ansiada por muitos residentes urbanos (Figueiredo, 2009; McCarthy, 2008). São, por isso, recursos com grande potencial para a criação de produtos turísticos apelativos e experiências distintivas que possam contribuir para um desenvolvimento turístico sustentável (Kastenholtz et al., 2012a; Saxena et al., 2007).

Assistimos, em alguns territórios, ao fenómeno de residências secundárias em espaço rural (Cobuci & Kastenholtz, 2011; Cravidão, 1989), que ilustra um desejo particularmente intenso em gozar desta qualidade de vida, bem como à vinda dos assim chamados “neurais” ao campo, de pessoas que efetivamente optam por escolher o mundo rural para aí viver. Estes últimos aparecem, por vezes, como “empreendedores TER” (Turismo em Espaço Rural) (Silva, 2009), que se integram no fenómeno

de “empreendedorismo de estilo de vida”, que podem trazer um efeito interessante de inovação e fazer uma ponte muito interessante entre o mundo urbano – do qual são oriundos – e o mundo rural que escolheram por uma questão de qualidade de vida (Cunha et al., 2011). Este tipo de empreendedores caracterizam-se frequentemente por um entusiasmo especial em relação ao meio em que decidem realizar a sua atividade, que escolheram para viver, compreendendo particularmente bem os motivos dos próprios turistas, os recursos do espaço rural mais valorizados e podendo apresentar uma experiência turística mais rica, adaptada aos desejos dos turistas e individualizada. Deste modo, embora tratando-se muitas vezes de um turismo de pequena escala, pode distinguir-se por ser de grande qualidade, distintivo, integrador de vários elementos da economia e cultura local, podendo consequentemente resultar em níveis de satisfação e preços superiores, na fidelização da clientela e benefícios económicos também para outros agentes integrados na cadeia de valor de cocriação da experiência turística.

Existem oportunidades, não só associadas às novas procuras turísticas e aos novos agentes que migram para estes espaços, mas também pela procura dos agentes locais por alternativas à agricultura (OCDE, 1994), pelo interesse das populações locais no fenómeno turístico para combater o isolamento (Kastenholz et al., 2013), e ainda pela definição de estratégias de desenvolvimento que entendem o valor e privilegiam projetos de turismo, sobretudo se adequadamente integrados na base económica local, nas políticas de incentivos públicos que visam o desenvolvimento rural (Lane, 2009; Sharpley, 2002). Ao nível do contexto, podemos ainda referir a evolução das novas tecnologias de comunicação que contribuem para uma atenuação do isolamento dos territórios rurais, permitindo criar novos laços, pontes, relações entre as comunidades residentes em espaço rural e urbano e assim divulgar, de forma mais eficaz e direta, também as ofertas do turismo rural.

5. Conclusão: Turismo rural – realizar o seu potencial

Efetivamente, as oportunidades para um turismo rural de sucesso configuram-se numa conciliação eficaz entre desejos e vontades dos diversos envolvidos e interessados no espaço rural - entre mercados (turísticos e não só) e agentes da oferta e populações dos territórios rurais, sendo as pontes entre os atores fundamentais para prosseguir este caminho com eficácia. A procura crescente de diversos tipos e dimensões da experiência turística que o meio rural pode aparentemente proporcionar deve ser claramente entendida como uma oportunidade para o desenvolvimento de ofertas integradoras dos recursos endógenos (materiais e imateriais) mais valorizados e competitivos.

Contudo, esta oportunidade carece de um aproveitamento real pelo desenho de produtos experienciais apelativos e articulados, pois mais do que a procura de serviços e produtos singulares, o turista deseja uma experiência global do território que visita e explora, e requer uma eficaz divulgação destes produtos singulares junto dos públicos mais interessados e mais interessantes para o destino (Cai, 2002; Kastenholz, 2004; Kastenholz et al., 2013).

A realização do potencial do turismo em meio rural requer, geralmente, capacidade organizadora, recursos financeiros, técnicos e profissionais de que as pequenas e médias empresas do turismo rural, isoladamente, não dispõem, mas que, com articulação em rede poderão conseguir (Jamal & Getz, 1995; Wilson et al., 2001). Neste âmbito, destaca-se o potencial de organizações coordenadoras ao nível do destino, das DMOs (*Destination Marketing/Management Organizations*), capazes de dinamizar esta oferta articulada ao nível do destino, de definir estratégias integradas e participadas, de proporcionar alguma “massa crítica” de intervenção, bem como apoio diverso na profissionalização da oferta turística (Breda et al., 2006; Dwyer & Kim, 2003). Requer também uma aposta ao nível do destino que envolva também os diretamente afetados pelo

fenómeno turístico e quem mais condiciona a experiência turística vivida *in situ* – a comunidade local (Carmichael, 2005; Kastenholz et al., 2013; Saxena & Ilbery, 2010; Wilson et al., 2001).

Alguns autores destacam a importância da presença de jovens nas comunidades rurais, na medida em que estes serão relevantes agentes de inovação e empreendedorismo, fundamentais para o desenvolvimento rural (Martins & de Souza, 2012; Wilson et al., 2001), para outros a presença de *empreendedores de tipo estilo de vida* apresenta-se como particularmente promissora (Ateljevic & Doorne, 2000; Cunha et al., 2011).

Autores como Cloke (2007), Ellis e Rossman (2008), Kastenholz et al. (2012a) e Roberts e Hall (2004) destacam o papel cada vez mais relevante da experiência em turismo rural e de natureza, na medida em que o turista pós-moderno pretende viver experiências únicas, significativas e memoráveis. Consequentemente, o desenvolvimento de novos produtos turísticos apelativos no meio rural, exigiria novos métodos de pesquisa, como os da etnografia, para melhor compreender as bases do comportamento do consumidor e os seus significados. Exigiria igualmente novas formas de desenvolvimento de produtos, ou melhor, desenho de condições propícias para experiências criativas e cocriativas em meio rural (Binkhorst & Dekker, 2009; Carvalho et al., 2013; Cloke, 2007; Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007).

Importa compreender como as tendências do mercado podem ser aproveitadas, tendo em conta as especificidades e potencialidades do espaço rural, dos territórios, dos seus recursos e das suas gentes, procurando identificar os recursos endógenos mais apelativos e distintivos bem como os agentes locais com mais vocação e competência para os explorar, aproveitando igualmente as oportunidades que as novas abordagens do marketing experiencial e sensorial e as novas tecnologias de comunicação colocam ao dispor destes agentes, sobretudo se estes se conseguem organizar de forma profissional, preferencialmente em redes (Kastenholz et al., 2012a).

A investigação em turismo rural, amplamente citada neste artigo, pode contribuir significativamente neste desígnio, podendo a integração do conhecimento científico ajudar no desenvolvimento de produtos, destinos e experiências que sejam tanto apelativos e memoráveis para os visitantes, como benéficos para agentes locais da oferta e as comunidades rurais, isto é, potenciando o desenvolvimento de um turismo rural sustentável. Esta investigação será relevante, tanto na compreensão do fenómeno como na sua vertente de pesquisa orientada para a ação (*action research*). Importa, neste domínio, aprofundar a compreensão do significado do turismo rural para visitantes e residentes, numa perspetiva psicológica, sociológica, demográfica, antropológica e etnográfica, a compreensão dos impactes do turismo na sociedade, cultura e no ambiente natural do destino rural, complementando as áreas científicas acima citadas por abordagens como, por exemplo, da biologia, ecologia, arqueologia e outras. Numa perspetiva mais orientada para a atuação de mercado, importa a compreensão de fenómenos de mercado, via análise económica ou de marketing, destacando-se ainda a investigação no âmbito do planeamento territorial, pela relevância do espaço em questão, e de gestão, que passa de uma análise de negócios singulares em meio rural para uma análise de modos articulados de gestão de experiência e destinos turísticos. Neste domínio, tem merecido, mais recentemente, particular atenção o papel do empreendedorismo tipo estilo de vida em meio rural, a relevância dos sentidos e das diversas facetas da experiência turística, o seu condicionamento em contextos de turismo rural e cultural “cocriativo”, a aplicação de conhecimentos da teoria de redes e teoria dos *stakeholders*, a utilização das novas tecnologias de comunicação, bem como a compreensão dos novos fenómenos de comunicação nas redes sociais e o seu impacto na decisão e experiência turística. Contudo, sendo o turismo rural um fenómeno muito complexo, com condicionantes e impactes em diversos domínios da vida humana, social, cultural e natural, aconselha-se também e cada vez mais, abordagens multi e, se possível

interdisciplinares que procurem uma compreensão mais rica e profunda do fenómeno, das suas causas e efeitos, podendo inclusivamente constituir-se como fundamento de ação concreta, nomeadamente em prol do desenvolvimento sustentável dos destinos rurais (Kastenholz, 2010).

Referências bibliográficas

- Almeida, J. A., & Souza, M. (Orgs.). (2006). *Turismo rural: Patrimônio, cultura e legislação*. Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). Staying within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Baptista, F. O. (2006). O rural depois da agricultura. In M. L. Fonseca (Coord.), *Desenvolvimento e Território – Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 85-100). Lisbon: CEG.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2006). Do clusters and networks make small places beautiful? The case of Caramulo (Portugal). In L. Lazzeretti & C. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 67-82). Oxford: Elsevier.
- Burton, R. (2004). Seeing through the 'good farmer's' eyes: Towards developing an understanding of the social symbolic value of 'productivist' behaviour. *Sociologica Ruralis*, 44(2), 195-215.
- Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21(6), 635-642.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Cacavo, C. (1999). O turismo rural nas políticas de desenvolvimento do turismo em Portugal. In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural - Desafio e Utopia* (pp. 281-292). Lisboa: CEG.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery Visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Carvalho, M., Lima, J., & Kastenholz, E. (2013). *Rural Tourism and cultural creativity – new opportunities for rural destinations*. (Proceedings of the International Conference on Rural Tourism: Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience – Conserving, innovating and co-creating for sustainability, 4-7 de setembro, pp. 251-266). Aveiro.
- Cavaco, C. (1995). Rural tourism: The creation of new tourist spaces. In A. Montanari & A. M. Williams (Eds.), *European tourism: Regions, spaces and restructuring* (pp. 127-149). Chichester: John Wiley and Sons.
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.
- Clarke, J. (1999). Marketing Structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 26-47.
- Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 37-47). London: Routledge.
- Cobuci, L., & Kastenholz, E. (2011). Turismo de segundas residências em meio rural. *Rosa dos Ventos: Turismo no Espaço Rural*, 3(2), 125-132.
- Comissão Europeia (2010). *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: Analytical report*. Flash Eurobarometer Series n.º. 291. Comissão Europeia. Acedido em http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf
- Craivão, F. (1989). Residência secundária e espaço rural: Duas aldeias na Serra da Lousã: Casal Novo e Talasnal. *Colecção Estudos*, 10. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cristóvão, A. (2002). Mundo Rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In M. Rield, J. A. Almeida & A. L. B. Viana (Eds.), *Turismo rural: tendências e sustentabilidade* (pp. 81-116). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2011). Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural. In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista & S. Valente (Coords.), *O rural plural: Olhar o presente, imaginar o futuro* (pp. 203-214). Castro Verde: 100 Luz Editora.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Embacher, H. (1994). Marketing for agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 61-76.
- ETC - European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe – Megatrends*. Brussels: European Travel Commission.
- Eurostat (1998). *Metodologia comunitária sobre estatísticas do turismo*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2010). Quem procura o Turismo no Espaço Rural? Especificidades do mercado da Região Centro de Portugal. In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Eds.), *Mundos rurais em Portugal: Múltiplos olhares, múltiplos futuros*. Atas do V Congresso de Estudos Rurais, acedido em <http://www.sper.pt/4cer/LivroActasFinal.pdf>
- Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions - environmental issues and images on rural areas in Portugal. *Journal of European Countryside*, 1(1), 9-21.
- Figueiredo, E., (2008). ¿Cómo Proteger a las Personas en las Áreas Protegidas? El medio ambiente como vulnerabilidad en dos

- áreas protegidas portuguesas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 220, 45-70.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 51-60.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and Goals of family and owner operated businesses in the rural tourism industry and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- Halfacree, K. H. (1993). Locality and social representation: Space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies*, 9(1), 23-37.
- Hjalager, A. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European community development programme. *Tourism Management*, 17(2), 103-111.
- Ilbery, B., Bowler, B., Clark, G., Crockett, A., & Shaw, A. (1998). Farmbased tourism as an alternative farm enterprise: A case study from the northern Pennines, England. *Regional Studies*, 32(4), 355-365.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Jesus, L., Kastenholtz, E., & Figueiredo, E. (2012). Os promotores do TER - Motivações, perfil, objetivos e ações de marketing. *RTD/Journal of Tourism and Development*, (17/18), 651-666.
- Kastenholtz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 203-216). Coimbra: Edições IPC.
- Kastenholtz, E. (2004). Management of Demand as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Kastenholtz, E. (2010). *Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais*. (Actas do IV CER, Congresso de Estudos Rurais, Universidade de Aveiro, 4-6 fevereiro, pp. 420-435). Aveiro
- Kastenholtz, E. (2012). *A experiência integral de turismo em meio rural – conceptualização na perspectiva do turista e reflexão sobre a natureza da experiência turística, com base em dados recolhidos em 3 aldeias portuguesas*. (oradora convidada) (ATAS do VIII CITURDES - Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, UTAD, 25-27 de junho, pp. 1042-1062). Chaves.
- Kastenholtz, E. (no prelo). Novas dinâmicas turísticas em espaços rurais e de natureza. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na Lusofonia* (Vol. II). Lisboa: Escolar Editora.
- Kastenholtz, E., & Sparrer, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home. In P. Lynch, A. Macintosh & H. Tucker (Eds.), *Commercial Homes in Tourism: An international perspective* (pp. 138-149). London: Routledge.
- Kastenholtz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012a). Marketing the rural tourism experience. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264). Bingley: Emerald.
- Kastenholtz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012b). Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kastenholtz, E., Eusébio, C., Carneiro, M., & Figueiredo, E. (2013). Host-Guest relationships in rural tourism – evidence from two Portuguese villages. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, DOI:10.1080/13032917.2013.769016. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2013.769016>
- Komppulla, R. (2004). Success and Growth in Rural Tourism Micro-Business in Finland: Financial or life-Style Objectives?. In R. Thomas (Org.), *Small Firms in Tourism International Perspectives* (pp. 115-138). Oxford, UK: Elsevier.
- Krippendorf, J. (1989). The new tourist - turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An Overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 354-370). London: Sage Publications.
- Martins, M. R., & de Souza, M. (2012). *Empreendedorismo de jovens rurais e o turismo: a produção de novidades no desenvolvimento rural*. (Atas do VIII CITURDES - Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, UTAD, 25-27 de junho, pp. 914-931). Chaves.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: Globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1), 129-137.
- McGehee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43, 161-170.
- Messe Berlin GmbH (2010). *ITBWorld Travel Trend Report 2010/2011*. Berlin: Messe Berlin GmbH. Acedido em www.itb-library.com
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 59-74.
- OCDE (1994). *Politique du tourisme et tourisme internationale dans les pays de l' OCDE 1991-1992*. Paris: OCDE.
- Pereiro, X., & Conde, S. P. (2005). Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 3(1), 109-123.
- Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas: Between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211-220.
- Roberts L., & Hall, D. (2004). Consuming the countryside: Marketing for 'rural tourism'. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 253-263.
- Rodrigues, Á., Kastenholtz, E., & Rodrigues, A. (2007). *Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development: The case of the European Network of Village Tourism*. (Proceedings of the International Conference ATE, Advances in Tourism Economics, Instituto Piaget, April 13-14). Vila Nova de Stº André.
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2010). Developing integrated rural tourism: Actor practices in the English/Welsh border. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 260-271.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(4), 347-370.

- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Sharpley, R. (2005). Managing the countryside for tourism: a governance perspective. In L. Pender & R. Sharpley (Eds.), *The Management of Tourism* (pp. 175-186). London: Sage Publications.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040--1052.
- Sidali, K. L., & Schulze, B. (2010). Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure/Loisire*, 34(2), 207-222.
- Silva, L. (2009). *Casas no campo: Etnografia do turismo rural em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Weaver, B. D., & Lawton, L. J. (2001). Resident Perceptions in the Urban-Rural Fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-58.
- Wilson, F., Fesenmaier, D., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40, 132-138.