PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 12 N.º 3. Special Issue. Págs. 611-621. 2014

Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. A contribute to sensory marketing rural tourist experiences

Dora Lúcia Agapito*

Júlio da Costa Mendes**

Patrícia Susana Valle***

Universidade do Algarve (Portugal)

Hugo de Almeida****

Universidade de Aveiro (Portugal)

Resumo: A importância dos cinco sentidos humanos – visão, audição, olfato, paladar e tato – no marketing de experiências turísticas positivas, únicas e memoráveis tem vindo a ser enfatizada no âmbito da investigação em turismo. Particularmente, a riqueza multissensorial e a vulnerabilidade dos recursos endógenos existentes nas áreas rurais, com características divergentes do ambiente urbano e potenciadoras de atividades ligadas à natureza e aos ativos rurais, justificam um marketing da experiência turística adequado ao desenvolvimento sustentável das áreas rurais. Considerando o contributo do marketing sensorial para o design de um ambiente potenciador de experiências turísticas desejáveis e para a segmentação de turistas, o presente trabalho pretende refletir sobre o papel dos cinco sentidos no marketing de experiências turísticas que reforcem o desenvolvimento sustentável dos destinos rurais.

Palavras-chave: marketing sensorial, experiência turística, rural, cinco sentidos, marketing turístico

A contribute to sensory marketing rural tourist experiences

Abstract: The role of the five human senses – sight, hearing, smell, taste, and touch – in the marketing of positive, unique, and memorable tourist experiences has recently been in focus in tourism studies. Particularly, the countryside embraces fragile local resources rich in multisensory effects, which diverge from urban environment and are related to nature and rural live, which could be explored in the marketing of tourist experiences suitable for sustainable local development. Considering the contribute of sensory marketing to the process of staging the environment for desired tourist experiences to emerge and to the segmentation of rural tourists, this study intends to emphasize the role of the senses in the marketing of tourist experiences which potentiate sustainable rural development.

Key Words: sensory marketing, tourist experience, rural, five senses, tourist marketing

* PhD in tourism. Assistant Professor at the Faculty of Economics, University of Algarve. Researcher at CIEO - Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics. E-mail: dlagapito@ualg.pt

** PhD in management. Assistant Professor at the Faculty of Economics, University of Algarve. Researcher at CIEO - Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics. E-mail: jmendes@ualg.pt

*** PhD in applied statistics to economics and business. Assistant Professor at the Faculty of Economics, University of Algarve. Researcher at CIEO - Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics. E-mail: pvalle@ualg.pt

**** PhD in Psychology and Cognitive Neurosciences. Assistant Professor at ISCA-Higher Institute for Accountancy and Administration, University of Aveiro. Researcher at CIMAD - Centro de Investigação em Marketing e Análise de Dados. E-mail: hugodealmeida@ua.pt

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introdução

A contribuição dos sentidos para o conhecimento humano tem sido um tópico de reflexão desde os primeiros tempos da filosofia (Aristóteles, 2001; Platão, 2003), sustentando igualmente abordagens filosóficas mais recentes (Merleau-Ponty, 2002). Na linha das mudanças ocorridas no paradigma da investigação em psicologia no século XX, estudos empíricos conduzidos na perspetiva fisiológica da perceção humana têm evidenciado a importância dos sentidos na construção do significado do ambiente externo aos indivíduos (Damásio, 2009, 2010; Gibson, 1966; Goldstein, 2010; Sacks, 2005). O desenvolvimento da investigação sobre este tópico tem atraído a atenção de outras disciplinas académicas, tais como a sociologia (Dewey, 1934; Fortuna, 2009; Simmel, 1997; Vannini *et al.*, 2011; Veijola e Jokinen, 1994), a antropologia (Classen, 1997; Erlmann, 2004; Howes, 2005); a história (Corbin, 2005; Jütte, 2005; Smith, 2007) ou a geografia (Casey, 1996; Crouch, 2002; Rodaway, 1994; Porteous, 1985; Tuan, 1977), abordando a relação dos sentidos com o corpo social, identidades, experiências dos lugares, culturas e sociedades.

Esta sólida base académica multidisciplinar permitiu atribuir aos cinco sentidos externos – visão, audição, olfato, paladar e tato – um papel crucial no âmbito da perceção e comportamento do consumidor, no seio do paradigma das experiências na era da pós-modernidade (Pine e Gilmore, 1998). De facto, a emergência do marketing sensorial veio dar destaque aos estímulos multissensoriais na facilitação de uma experiência de consumo positiva e memorável, envolvendo o consumidor de uma forma física, intelectual e emocional (Hultén *et al.* 2009; Krishna, 2010; Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999; Schmitt e Simonson, 1997). Neste sentido, a literatura aponta para a preferência dos consumidores pelas experiências proporcionadas pelos produtos, diluindo de alguma forma a importância do produto isolado (Holbrook, 1999; Holbrook e Hirschman, 1982; Jensen, 1999).

Neste contexto, o turismo constitui um dos exemplos pioneiros da economia da experiência (Oh *et al.*, 2007; Quan e Wang, 2004; Williams, 2006). Numa perspetiva de marketing e de gestão, a experiência turística pode ser entendida como uma experiência de consumo. Consequentemente, o turista pode ser considerado um consumidor de produtos e serviços (Quan e Wang, 2004; Mossberg, 2007), que por sua vez integram um produto compósito (Otto e Ritchie, 1996). O constructo de *serviscape* (Bitner, 1992) dá lugar ao constructo de *experienscape* (O'Dell, 2005), referindo-se o primeiro às características físicas que envolvem o serviço, influenciando as reações internas e comportamento dos consumidores, enquanto a *experienscape* foca o consumo global do turista num ambiente multissensorial constituído pelo próprio destino (Mossberg, 2007). Embora os estudos turísticos tenham enfatizado sistematicamente a componente visual da experiência turística (Adler, 1989), estudos mais recentes destacam a importância de uma abordagem holística aos cinco sentidos no planeamento e marketing de experiências turísticas (Dann e Jacobsen, 2003; Ellis e Rossman, 2008; Gretzel e Fesenmaier, 2003, 2010; Kastenholz *et al.*, 2012b; Mossberg, 2007; Pan e Ryan, 2009), apontando a dimensão sensorial como suporte das diferentes componentes das experiências turísticas (Agapito *et al.*, 2013).

Os recursos endógenos existentes nas áreas rurais oferecem múltiplos estímulos sensoriais (Kastenholz *et al.*, 2012b) considerados vitais na facilitação da cocriação de experiências únicas que atraiam visitantes (Mossberg, 2007), permitindo competir mais eficazmente pela sua atenção (Ooi, 2005). Face ao crescimento da concorrência e a um mercado internacional cada vez mais interessado em experiências turísticas autênticas e diversificadas, os destinos e as organizações turísticas rurais devem procurar estratégias criativas e inovadoras no planeamento de experiências turísticas, de uma forma sustentável (Kastenholz *et al.*, 2012a; Lane, 2009). De facto, os destinos rurais, tradicionalmente considerados mais vulneráveis face aos impactos negativos do turismo ao nível económico, social, cultural e ambiental, requerem uma atenta abordagem de marketing (Lane, 1994). É neste sentido que o marketing sustentável dirige o seu foco para os recursos necessários ao desenvolvimento da oferta (Fuller, 1999), visando a otimização dos benefícios e dos impactos negativos inerentes ao desenvolvimento do turismo (Middleton e Hawkins, 1998). Esta perspetiva pretende contribuir para harmonizar a crescente procura por uma diversidade de experiências turísticas ativas em áreas rurais com os interesses das organizações turísticas e com desejo da comunidade local por um desenvolvimento sustentável (Lane, 1994).

Considerando a importância dos estímulos sensoriais na criação de condições para o *design* de um ambiente onde experiências turísticas desejáveis possam emergir (Agapito *et al.*, 2013; Mossberg, 2007; Oh *et al.*, 2007; Tung e Ritchie, 2011), potenciando a experiência turística rural global (Kastenholz et al., 2012a) e a adequação do estudo de experiências sensoriais no âmbito da segmentação de turistas rurais (Agapito *et al.*, 2014), o presente estudo pretende refletir sobre o papel dos sentidos no marketing de experiências turísticas positivas, únicas e memoráveis que promovam o desenvolvimento sustentável dos destinos

rurais. Esta reflexão será realizada com base numa revisão de literatura multidisciplinar com foco no planeamento e marketing da experiência turística, em geral, e na experiência turística rural, em particular. Com base no estudo de Agapito *et al.* (2013), exemplos de trabalhos de diversas áreas académicas ilustrarão a importância dos sentidos na perceção humana, com especial ênfase no papel do marketing sensorial nas experiências de consumo. Através do recurso a bases científicas *online*, serão ainda identificados estudos e livros de referência com uma abordagem holística à experiência turística sensorial, com destaque para estudos com uma perspetiva pós-positivista aos cinco sentidos no planeamento e marketing de uma experiência turística rural sustentável.

2. O marketing sensorial da experiência turística rural

2.1. O marketing sensorial e a experiência de consumo

Os cinco sentidos são de vital importância para a experiência da própria existência do indivíduo, considerando que na ausência dos sentidos não seria possível formar impressões acerca do mundo que nos rodeia (Damásio, 2010; Howes, 2005). Os estímulos sensoriais (visuais, acústicos, olfativos, gastronómicos e táteis) desencadeiam sensações (cores, sons, odores, sabores e texturas), que atuam como iniciadoras do processo de perceção, através da ativação dos órgãos sensoriais e da transformação dos estímulos externos em sinais neuronais. A perceção é um requisito para a atribuição de sentido às sensações, influenciando a ação, podendo ser entendida como uma "experiência sensorial consciente" (Goldstein, 2010: 8), derivando de uma "sequência de processos que atuam em conjunto de forma a determinar a experiência da reação a um estímulo presente no ambiente" (Goldstein, 2010: 5). Adicionalmente, os marcadores sensoriais numa experiência de consumo potenciam a memória a longo-prazo, facilitando a fidelização à experiência (Ooi, 2005; Tung e Ritchie, 2011).

Neste contexto, o marketing tem focado a atenção no estímulo dos cinco sentidos como forma de envolver os consumidores, através da criação de condições geradoras de um ambiente onde experiências de consumo desejáveis possam ser vividas (Carù e Cova, 2003; Gentile *et al.*, 2007; Hultén *et al.*, 2009; Krishna, 2010; Schmitt, 1999; Schmitt e Simonson, 1997). O florescimento do marketing sensorial está em linha com a consolidação do paradigma da economia das experiências (Pine e Gilmore, 1998), segundo o qual os consumidores valorizam mais a forma de consumo (hedónica), do que os produtos e serviços *per se* (Holbrook e Hirschman, 1982). O marketing sensorial pode ser, desta forma, definido como o "marketing que envolve os sentidos, afetando a perceção, a avaliação e o comportamento dos consumidores (Krishna, 2012: 332), atuando na clarificação da identidade e imagem das marcas. Esta perspetiva é consolidada por recentes avanços na área da neurociência, que têm contribuído para desenvolvimentos na área da psicologia do consumidor (Plassmann *et al.*, 2012), encorajando novas abordagens, como é caso do neuromarketing (Zurawicki, 2010), ou da endocrinologia comportamental (Derval, 2010), ambas enfatizando a componente de gestão dos estímulos sensoriais.

Enquanto se reconhece a multidimensionalidade da experiência de consumo, que envolve os indivíduos de uma forma holística e consistente a diferentes níveis (Gentile *et al.*, 2007), estudos empíricos na área do marketing mostram o papel fundamental da componente sensorial, quando comparada com as diferentes componentes da experiência de consumo. Assim, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) concluem que a dimensão sensorial é a que mais se destaca em relação à experiência com a marca quando comparada com as dimensões cognitiva, afetiva, social e comportamental. Na mesma linha, Gentile *et al.* (2007) revelam que o valor associado à componente sensorial é significativamente mais elevado quando comparado com as componentes emocional, cognitiva, pragmática, relacional e estilo de vida, no contexto da cocriação de valor com o consumidor.

2.2. Os cinco sentidos e a experiência turística

O termo *sensescape* foi conceptualizado pelo geógrafo Porteous (1985), tendo como base a relação indivíduo-corpo-lugar. Ao adicionar à noção de *landscape,* comummente associada a paisagens visuais, a ideia de que outros sentidos podem ser espacialmente organizados e associados a lugares, o autor sugere a existência de distintas paisagens auditivas, olfativas, gastronómicas e táteis (Dann & Jacobsen, 2003; Fortuna, 2009; Pan e Ryan, 2009; Urry, 2002). Neste sentido, múltiplas experiências sensoriais podem ter lugar em encontros geográficos (Rodaway, 1994), como é o caso das experiências de destinos turísticos (Agapito, 2013; Crouch, 2002). Apesar do facto de os estudos turísticos terem vindo a focar a componente visual da experiência turística, pesquisas mais recentes propõem uma abordagem holística aos cinco sentidos no âmbito do planeamento e marketing da experiência turística (Agapito *et al.*, 2013; Dann & Jacobsen, 2003; Govers *et al.*, 2007; Gretzel e Fesenmaier, 2003; Kastenholz *et al.* 2012a, 2012b; Pan e Ryan, 2009).

Nesta linha, os modelos da experiência turística enfatizam a importância da visão, da audição, do olfato, do paladar e do tato no *design* de uma experiência turística de qualidade. Os estímulos sensoriais integram os fatores externos que influenciam a perceção das experiências turísticas e que podem ser parcialmente desenhadas e coordenadas em torno de um tema que facilite a integração da oferta experiencial e que contribua para o alcance de *outputs* positivos, tais como emoções positivas, satisfação, memória de longo prazo e fidelização ao destino (Agapito *et al.*, 2013; Cutler e Carmichael, 2010; Ellis e Rossman, 2008; Larsen, 2007; Mossberg, 2007; Oh *et al.*, 2007). Especificamente, os estímulos sensoriais são fatores ambientais que compõem o espaço físico ou virtual onde o consumo de produtos (tangíveis e intangíveis) tem lugar (Bitner, 1992; Neuhofer *et al.*, 2012), sendo ainda apontados por alguns autores como facilitadores das relações sociais (Walls *et al.*, 2011).

2.3. Os estímulos sensoriais no marketing da experiência turística rural

Um marketing atento da experiência turística rural deve centrar-se na criação de um ambiente onde experiências intensas, positivas e memoráveis tenham lugar, procurando alcançar equilíbrio na preservação dos recursos locais, na qualidade de vida dos residentes, na qualidade da visita dos visitantes e nos benefícios para as diferentes organizações turísticas, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável local (Kastenholz *et al.*, 2012a; Lane, 1994; Manente e Minghetti, 2006). De facto, considerando a complexidade inerente ao próprio conceito de turismo rural (Lane, 1994; Roberts e Hall, 2001), a experiência turística rural pode ser conceptualizada como uma "realidade complexa vivida por turistas e residentes, constituída por recursos locais e infraestruturas, assim como por uma oferta específica de turismo rural, coordenada por uma organização de gestão/marketing do destino, no seio de um sistema lato de forças económicas, culturais e sociais" (Kastenholz *et al.*, 2012a: 248). Neste contexto, o marketing de experiências turísticas rurais deve ter em conta as oportunidades existentes para todos os *stakeholders* em participarem ativamente na cocriação de experiências turísticas do destino, de qualidade (Jennings e Nickerson, 2006; Kastenholz *et al.*, 2012b).

As áreas rurais são reconhecidas por reunirem uma coleção de recursos naturais (vegetação, solo, fauna, recursos hídricos e paisagens naturais), por estarem ligadas a valores culturais relacionados com o artesanato, a gastronomia e tradições locais, por tradicionalmente se associarem à agricultura e, ainda, à pesca, no caso das áreas rurais costeiras (Roberts e Hall, 2001). Todas estas características, que contrastam com os ambientes urbanos, são valorizadas e constituem motivo de atração de turistas para os destinos rurais, quer por representarem o idílico rural, quer por possibilitarem atividades diversificadas ao ar livre (Butler *et al.*, 1998; Lane, 1994). Como resultado, as áreas rurais oferecem não apenas estímulos visuais ricos, mas efeitos multissensoriais únicos que podem ser experienciados pelos turistas e, consequentemente, geridos pelo destino de forma a intensificar a experiência global do visitante, envolvendo os diferentes *stakeholders* (Agapito, 2013; Kastenholz *et al.*, 2012a, 2012b).

2.4. Os temas sensoriais no marketing da experiência turística rural

No âmbito do turismo rural, a literatura identifica alguns temas relacionados com imagens que tradicionalmente as populações urbanas associam às áreas rurais. É o caso das paisagens intocadas pelo homem, dos refúgios pastorais, do tradicional idílico, dos estilos de vida autênticos, dos ambientes nostálgicos, e da proximidade à natureza (Butler *et al.*, 1998). Numa perspetiva de marketing, um tema central é a ideia que sobressai da narrativa que está a ser comunicada (Moscardo, 2010), ou seja, o conceito a partir do qual a experiência do consumidor é coerentemente organizada, interligando diversos produtos e serviços (Pine e Gilmore, 1998). Reconhece-se, no entanto, que as áreas rurais têm continuamente sido transformadas em espaços de consumo em oposição a espaços de produção. A agricultura tem perdido gradualmente o seu papel dominante, as estruturas sociais têm conhecido uma mudança dinâmica (Roberts e Hall, 2001) e novos perfis de turistas começaram a procurar as áreas rurais para as suas férias. Este fenómeno tem resultado na procura de diversas experiências por parte dos turistas não apenas centradas na ruralidade, assim como na existência de uma diversidade de perceções dos destinos rurais com base na multiplicidade de recursos existentes (Kastenholz *et al.*, 1999). Este fenómeno justifica a relevância do estudo dos temas percebidos pelos turistas no âmbito da sua experiência, com objetivos de marketing.

A identificação de temas através de informação sensorial associadas aos destinos, com base na experiência turística, tem sido explorada tanto a nível académico (ver seção 2.5), como a nível prático, como é o caso da Aldeia da Pedralva. Coexistindo com sete dos habitantes originais e três residentes estrangeiros, foi inaugurado um projeto de turismo de aldeia[1] na Aldeia da Pedralva, em 2010, com especial foco em experiências de natureza (*biking*, *fishing*, *trekking*, *birdwatching*, *hiking* e *surfing*),

beneficiando dos recursos naturais da envolvente do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina e das praias circundantes do concelho de Vila do Bispo, no sudoeste de Portugal (http://www.aldeiadapedralva.com/). Neste sentido, a identidade da marca da Aldeia da Pedralva foi construída a partir da representação dos cinco sentidos. O logótipo consiste num olho rodeado por elementos relacionados com os sentidos da audição, tato, paladar e olfato. O projeto tem como pressuposto que a estada numa aldeia de turismo rural e o envolvimento com os recursos endógenos, a comunidade e as organizações locais desencadeiam sensações e experiências únicas. Por exemplo, os programas de *trekking* apresentam roteiros temáticos, integrando diferentes cenários como escarpas, bosques, planícies, dunas e grutas rochosas, correspondendo a diferentes tipos de fauna, flora e geologia. Atendendo ao facto de que muitos dos recursos são endémicos à região, o objetivo é criar condições para que os visitantes vivam experiências com base em atmosferas visuais, sons, texturas, cheiros e paladares únicos, de uma forma sustentável (Agapito *et al.*, 2012).

2.5. Os estudos empíricos no marketing da experiência sensorial turística rural

Estudos empíricos que adotam uma perspetiva de gestão e seguem uma metodologia mista para analisar experiências sensoriais turísticas demonstram que temas sensoriais podem ser identificados através da articulação de impressões sensoriais (Agapito *et al.*, 2014; Gretzel e Fesenmaier, 2003, 2010; Pan e Ryan, 2009). Numa primeira fase, estes estudos sugerem o recurso a uma análise de conteúdo de experiências sensoriais reportadas por turistas, através do uso de questões abertas em questionários ou de *blogs* de viagens, por exemplo. A segunda fase corresponde a uma análise multivariada (exs. análise de correspondências múltiplas ou análise fatorial) das categoriais sensoriais codificadas a partir da análise de conteúdo, permitindo uma interseção das impressões sensoriais de forma a identificar temas. Esta análise possibilita ainda o cruzamento das variáveis sensoriais com outras variáveis relacionadas com o perfil do turista, permitindo associar diferentes temas sensoriais a diferentes perfis, com recurso a uma análise *cluster*, por exemplo.

Gretzel e Fesenmaier (2010) desenvolveram o *Sensory Experience Elicitation Protocol* aplicado sob a forma de um questionário com questões abertas. O objetivo da metodologia é analisar informação que não é facilmente acessível ao consumidor, como é o caso das experiências sensoriais, e recorrer a amostras de grande dimensão que permitam extrair temas dominantes adequados ao desenvolvimento de estratégias de marketing dirigidas a segmentos de mercado específicos. Os autores concluem, num estudo desenvolvido num destino rural no norte do Indiana, nos Estado Unidos da América, que informação multissensorial extraída a partir de experiências sensoriais turísticas é adequada à planificação de experiências turísticas com base em temas sensoriais. Numa perspetiva similar, Govers, Go e Kumar (2007) usam uma abordagem fenomenográfica pós-positivista, através de um questionário *online* para obter informação sobre experiências sensoriais de destinos ainda não visitados, em formato de história. O estudo permitiu, assim, a construção de mapas percetuais relativos à imagem *a priori* dos destinos percebida por potenciais visitantes. Pan e Ryan (2009) identificaram a associação de distintas experiências sensoriais a diferentes destinos da Nova Zelândia. Verificaram ainda os autores que os sentidos não visuais são mais dominantes nos destinos rurais do que nas áreas urbanas, através de uma análise de conteúdo de textos desenvolvidos por jornalistas em *blogs* de viagens, seguida por uma análise de correspondências.

O estudo empírico de Agapito *et al.* (2014) revela, através de um questionário aplicado a turistas que pernoitaram em alojamentos de espaço rural da Costa Alentejana e Vicentina de Portugal, que a análise de experiências sensoriais relatadas por visitantes é adequada ao processo de segmentação de turistas e na definição de uma oferta turística com base em experiências multissensoriais. No caso particular em estudo, após uma análise de conteúdo de cinco questões abertas relacionadas com cada um dos cinco sentidos, quatro temas sensoriais são sugeridos, com recurso a uma análise de correspondências múltiplas. A operacionalização dos temas em quatro segmentos de turistas com perfis distintos, com base nas atividades realizadas no destino e nas motivações dos participantes para a escolha do destino de férias foi conduzida através da uma análise *cluster*. Os quatro temas identificados referem-se a experiências especificamente rurais, a experiências do destino com especial foco nas atividades relacionadas com a praia, a experiências de natureza e a experiências de natureza espiritual.

2.6. A experiência sensorial turística rural e a segmentação de turistas

A segmentação do mercado turístico consiste na identificação de grupos homogéneos de turistas que partilham necessidades e desejos similares e aos quais se adequam determinadas ofertas e ações de marketing operacional (Middleton e Hawkins, 1998). Este processo tem resultado em

benefícios que têm sido discutidos no âmbito da literatura do turismo em geral e do turismo rural em particular (Kastenholz *et al.*, 1999; Park e Yoon, 2009). Considerando a diversidade de turistas que procuram destinos rurais, nichos de mercado podem ser identificados visando a materialização de uma vantagem competitiva e uma alocação eficiente dos recursos (Kastenholz *et al.*, 1999; Lane, 2009). De facto, a gestão da procura torna-se crucial, tendo em conta que a sensibilidade dos turistas relativamente ao caráter rural dos destinos que procuram para as suas férias varia, assim como o decorrente impacto local (Kastenholz, 2004; Lane, 1994).

Alguns autores alertam para o facto de a segmentação de mercado realizada a partir de variáveis sociodemográficas ser insuficiente para fins de marketing (Plog, 1994), tendo vindo a ser exploradas outras variáveis no âmbito da segmentação de turistas rurais, tais como: os benefícios procurados, as motivações e as atividades realizadas no destino (Kastenholz *et al.*, 1999; Park e Yoon, 2009). De acordo com a literatura, para além do facto de as sensações serem responsáveis por desencadear o processo da perceção (Goldstein, 2010), a perceção da experiência sensorial é apropriada para a identificação de diferentes perfis de turistas, uma vez que a perceção incorpora implicitamente interesses pessoais, como é o caso das atividades realizadas no destino, assim como outras características psicográficas (Agapito *et al.*, 2014).

2.7. O planeamento e a comunicação da experiência sensorial turística rural

De forma a garantir benefícios a todos os *stakeholders* envolvidos no âmbito do turismo rural, os diferentes perfis de turistas a que as estratégias de marketing se dirigem devem corresponder ao uso sustentável dos recursos existentes no destino, sendo expectável que este processo contribua para um aumento dos níveis de satisfação tanto para visitantes como para as comunidades locais, mitigando o *gap* entre as expetativas e as experiências vividas (Dolnicar, 2004; Kastenholz, 2004; Manente e Minghetti, 2006). De facto, a qualidade dos recursos locais constitui o primeiro atractor para os destinos rurais, correspondendo normalmente um aumento da procura a uma maior pressão na preservação dos recursos do destino (Clark, 1999). Assim, contrariamente à tendência para avaliar os recursos de uma forma individual, uma abordagem holística à experiência global turística nas áreas rurais reforça a importância de se gerar sinergias com os diferentes ativos existentes (Cawley e Gillmor, 2008). Desta forma, como parte integrante do caráter dos destinos rurais, as comunidades devem ser envolvidas no processo de criação de uma oferta de turismo rural de qualidade (Kastenholz *et al.,* 2012a, 2012b), o que encoraja o turista a realizar as suas férias em áreas rurais (Lane, 2009). Os recursos multissensoriais, como a fauna, a flora, a gastronomia e o património cultural material e imaterial, podem assim ser usados de forma integrada para concetualizar experiências sensoriais turísticas que permitam ao turista experienciar atmosferas locais percebidas como autênticas, sendo geradoras de vantagens competitivas nos destinos rurais (Haven-Tang e Jones, 2010). Torna-se ainda importante notar que tendo em conta que a recreação ao ar livre em áreas naturais tem implicações estéticas que afetam a qualidade da experiência do visitante (Pilcher *et al.*, 2009), a atenção do marketing em perfis específicos de turistas contribui para facilitar a gestão das atividades realizadas ao ar livre, de uma forma sustentável (Agapito, 2013).

Verificando-se que as organizações mais pequenas de marketing e gestão dos destinos beneficiam de orçamentos insuficientes para desenvolver estratégias de marketing com impacto significativo, a colaboração dos setores privado e público é crucial no planeamento da experiência turística rural. A concetualização de ofertas dirigidas a segmentos de turistas específicos e, em particular, a exploração de nichos de mercado, devem ser realizadas em rede e com sinergias desenvolvidas com regiões vizinhas associadas a experiências sensoriais semelhantes ou complementares (Morgan, 2010; Pan e Ryan, 2009; Roberts e Hall, 2004; Stamboulis e Skayannis, 2003). As estratégias de marketing colaborativas podem ainda resultar em eventos e roteiros sensoriais dirigidos a turistas e visitantes com diferentes motivações e necessidades (ex. turistas invisuais, jornalistas especializados em turismo) ou iniciativas que explorem a gastronomia local, promovendo experiências turísticas sensoriais interativas, envolvendo a comunidade local (Agapito *et al.*, 2014; Daugstad, 2008; Pan e Ryan, 2009). É neste contexto que se torna pertinente o envolvimento das indústrias criativas (ex. filmes, arquitetura e música) de forma a criar condições geradoras de experiências únicas (Mossberg, 2007) nos destino rurais.

Considerando que a experiência turística não se esgota na visita ao destino, mas inicia-se antes da visita e continua após o turista regressar a casa, as tecnologias de informação e comunicação devem ser otimizadas durante as diferentes fases da experiência, através do recurso a informação sensorial (Gretzel e Fesenmaier, 2003, 2010; Neuhofer *et al.*, 2012; Stamboulis e Skayannis, 2003). Na fase de antecipação, os sites dos destinos rurais podem explorar todos os sentidos de forma a

apresentar a sua oferta experiencial de uma forma rica e interativa, através do recurso a *advergames*, a vídeos e a mapas sensoriais, que auxiliem na decisão de escolha do destino e no planeamento da viagem. A experiência *in loco* pode ser intensificada através de roteiros multissensoriais, da criação de aplicações para telemóveis, usando tecnologias como o GPS ou os sistemas de informação geográficos, assim como o encorajamento da partilha em tempo real de experiências, através de passatempos e concursos (Agapito *et al.*, 2013). O pós-viagem é um estádio vital uma vez que muitos turistas continuam a beneficiar do prazer da sua escolha após o regresso a casa na forma de *dinner-table stories*, oferta de *souvenirs*, partilha de fotografias com a família e amigos, materializando memórias que perduram. Além disso, o pós-viagem também influencia o nível de satisfação, intenções de revisitar o destino e a recomendação a amigos e familiares. De facto, o lugar visitado, bem como as atividades em que o turista participou durante a sua visita, apresentam um valor simbólico na apresentação do *self* a amigos, colegas e familiares (Crouch *et al.*, 2004: 4). Nesta fase, a partilha de histórias em *blogs* ou o uso de repositórios de disseminação de vídeos podem ser incentivados pelas organizações de marketing e gestão dos destinos (Gretzel *et al*, 2011; Tussyadiah e Fesenmaier, 2009), assim como o desenvolvimento de iniciativas como a criação de mapas e roteiros sensoriais com o auxílio de testemunhos de turistas, como é o caso da conceção do mapa sensorial de S. Paulo, no Brasil (www.sensationsmap.com), que pode ser adaptado aos destinos rurais.

3. Conclusão

O marketing sensorial oferece um importante contributo para o marketing das experiências turísticas rurais, uma vez que os cinco sentidos externos – visão, audição, olfato, paladar e tato – são responsáveis por processar os estímulos sensoriais presentes no ambiente externo, físico ou virtual, desencadeando as diferentes sensações que iniciam o processo de perceção da experiência turística. Estudos turísticos recentes evidenciam o potencial do uso dos estímulos sensoriais no marketing de experiências turísticas em ambientes rurais e a necessidade da adequação do marketing sensorial às particularidades das áreas não urbanas (Agapito *et al.*, 2013; Dann e Jacobsen, 2003; Kastenholz *et al.*, 2012b; Pan e Ryan, 2009). Neste contexto, o presente trabalho visou uma reflexão sobre o papel dos sentidos no marketing de experiências turísticas positivas, únicas e memoráveis que potenciem o desenvolvimento sustentável dos destinos rurais.

A literatura apresentada nesta reflexão sugere a pertinência da análise de experiências sensoriais rurais reportadas pelos turistas, visando o *design* de ambientes adequados a uma experiência turística rural de qualidade. De facto, os estímulos sensoriais podem ser organizados sob a forma de temas passíveis de ser usados como base de experiências turísticas rurais positivas, únicas e memoráveis, numa oferta coerente do destino, podendo estes temas ser explorados pelos alojamentos e organizações turísticas, individualmente e em rede (Agapito *et al.*, 2014; Gretzel e Fesenmaier, 2003, 2010; Stamboulis e Skayannis, 2003). A nível prático, os temas multissensoriais podem estar relacionados com a gastronomia local, com elementos da natureza, ou com o próprio caráter rural dos alojamentos, podendo ser estruturadas atividades em torno da experimentação de diferentes texturas ao nível do solo, da arquitetura e dos produtos locais, por exemplo. Podem ainda ser equacionados centros de interpretação locais, roteiros e mapas interativos com base na experiência sensorial, dirigidos não apenas a turistas, mas também a visitantes e à comunidade em geral.

O estudo de experiências turísticas sensoriais permite ainda a segmentação de turistas, um processo que auxilia no uso dos recursos endógenos rurais de forma eficiente e na definição de estratégias de marketing dirigidas a segmentos de turistas com motivações e interesses específicos que potenciem o desenvolvimento sustentável local (Agapito *et al.*, 2014). O uso de informação sensorial contribui para otimizar a experiência turística e harmonizar os interesses e necessidades dos diferentes *stakeholders*, encorajando em particular a cocriação da experiência global rural entre turistas, organizações e comunidades local (Kastenholz, 2012a; Mossberg, 2007). Importa notar que o foco não apenas nos estímulos visuais, mas numa perspetiva integrada de todos os sentidos, explorando o potencial das novas tecnologias de comunicação, potencia ainda o desenvolvimento de um turismo mais responsável, tornando mais positiva a experiência turística de visitantes com limitações a nível sensorial, como é o caso dos turistas invisuais, ou a nível de acessibilidade (Abranja *et al.*, 2010; Richards *et al.*, 2010; Small *et al.*, 2012).

Em suma, este trabalho permitiu refletir sobre o marketing sensorial como uma ferramenta com o potencial de desencadear emoções positivas, potenciadoras de elevados níveis de satisfação e fidelização aos destinos, contribuindo para o *design* e comunicação de experiências turísticas rurais sustentáveis. Neste contexto, as indústrias criativas devem ser chamadas a explorar características sensoriais únicas dos destinos,

auxiliando as organizações de gestão e marketing das áreas rurais no *design* de uma oferta coerente ao nível da experiência sensorial rural global. Este processo permite contribuir ainda para a clarificação da identidade e imagem de marca dos destinos, com recurso às novas tecnologias de informação e comunicação durante as diferentes fases da experiência turística, atendendo aos objetivos de desenvolvimento sustentável dos destinos rurais.

Agradecimentos

Este trabalho é parcialmente financiado pela FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Referências bibliográficas

Abranja, N., Marques, A., Coelhoso, F. e Carneiro, I. (Coord.)
2010 *Turismo acessível: Estudos e experiências*. Mangualde: Edições Pedago.

Adler, J.
1989 "Origins of sightseeing". *Annals of Tourism Research*, 16(1): 7-29.

Agapito, D.
2013 *The role of sensescapes in tourist experiences in rural areas*. Tese de Doutoramento um Turismo. Faro: Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Agapito, D., Mendes, J. e Valle, P.
2013 "Conceptualizing the sensory dimension of tourist experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2): 62-73.

Agapito, D., Valle, P. e Mendes, J.
2014 "The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal". *Tourism Management*, 42: 224-237.

Agapito, D., Mendes, J. e Valle, P.
2012 "The Rural Village as an Open Door to Nature-Based Tourism in Portugal: The Aldeia da Pedralva Case". *Tourism - An International Interdisciplinary* Journal, 6(3): 325-338.

Aristóteles
2001 *Da Alma* (trans. Carlos Humberto Gomes). Lisboa, Portugal: Textos Filosóficos.

Bitner, M. J.
1992 "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.

Brakus, J., Schmitt, B. e Zarantonello, L.
2009 "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68

Butler, R., Hall, C.M. e Jenkins, J. (Eds.)
1998 *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester: John Wiley & Sons.

Carù, A. e Cova, B.
2003 "Revisiting consumption experience – a more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory,* 3(2): 267-286.

Casey, E.
1996 "How to get from space to place in a fairly short stretch of time: phenomenological prolegomena". In S. Feld, S. e Basso, K. (Eds.), *Senses of Place* (pp.13-52). Santa Fe: School of American Research Press.

Cawley, M. e Gillmor, D.
2008 "Integrated rural tourism: Concepts and practice". *Annals of Tourism Research*, 35(2): 316-337.

Clark, J.
1999 "Marketing structures for farm tourism: Beyond the individual provider of rural tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1): 26-47.

Classen, C.
1997 "Foundations for an anthropology of the senses". *International Social Science Journal*, 49(153): 401-412.

Corbin, A.
2005 "Charting the cultural history of the senses". In Howes, D. (Ed.), *Empire of the senses: the sensual culture reader* (pp.128-139). Oxford: Berg.

Crouch, D.
2002 "Surrounded by place: Embodied encounters". In Coleman, S. e Crang, M. (Eds.), *Tourism between Place and Performance* (pp. 207-218). New York: Berghahn Book.

Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. e Uysal, U.
2004 "Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure". In Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. e Uysal, M. (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (pp.1-9), vol. 3, UK: CABI Publishing.

Cutler, S. e Carmichael, B.
2010 "The dimensions of the tourist experience". In Morgan, M., Lugosi, L. e Ritchie, J.R.B. (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp.3-26). UK: Channel View Publications.

Damásio, A.
2009 *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano* (25ª ed.). Mem Martins: Europa América.

Damásio, A.
2010 *O livro da consciência: A construção do cérebro consciente*. Lisboa: Temas e Debates/Círculo de Leitores.

Dann, G.M.S e Jacobsen, J.K.S.
2003 "Tourism smellscape". *Tourism Geographies,* 5(1): 3-25.
Daugstad, K.
2008 "Negotiating landscape in rural tourism". *Annals of Tourism Research,* 35(2): 402-426.
Derval, D.
2010 *The right sensory mix: Targeting consumer product development scientifically.* Heidelberg: Springer.
Dewey, J.
1934 *Art as experience.* New York: Peguin Books.
Dolnicar, S.
2004 "Insights into sustainable tourists in Austria: A data-based a priori segmentation Approach". *Journal of Sustainable Tourism,* 12(3): 209-218.
Ellis, G. D. e 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.
Erlmann, V.
2004 *Hearing cultures: Essays on sound, listening and modernity.* Oxford: Berg.
Fortuna, C.
2009 "La ciudad de los sonidos. Una heurística de la sensibilidad en los paisajes urbanos contemporâneos". *Cuadernos de Antropologia Social*, 30: 39-58.
Fuller, D.
1999 *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Gentile, C., Spiller, N. e Noci, G.
2007 "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that cocreate value with the customer". *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
Gibson, J.
1966 *The senses considered as percetual systems*. Boston: Houghton Mifflin.
Goldstein, E.B.
2010 *Sensation and Perception* (8ª ed.). USA: Wadsworth.
Govers, R., Go, F. e Kumar, K.
2007 "Virtual destination image: a new measurement approach". *Annals of Tourism Research*, 34(4): 977-997.
Gretzel, U. e Fesenmaier, D. R.
2003 "Experience-based internet marketing: An exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States". In Frew, A., Hitz, M. e Connor, P. O' (Eds.), *Information and Communication technologies in Tourism 2003* (pp.49-57). Viena: Springer Verlag.
Gretzel, U. e Fesenmaier, D. R.
2010 "Capturing sensory experiences through semistructured elicitation questions". In Morgan, M., Lugosi, L. e Ritchie, J.R.B. (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial Perspectives* (pp. 137-160). UK: Channel View Publications.
Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y. J. e Tussyadiah , I.
2011 "Narrating travel experiences: the role of new media" In Sharpley, R. e Stone, P. (Eds.) *Tourist experience: Contemporary perspectives* (pp. 171-182). Oxon, UK: Routledge.
Haven-Tang, C. e Jones, E.
2010 "Delivering quality experiences for sustainable tourism development: Harnessing a sense of place in Monmouthshire". In Morgan, M., Lugosi, L. e Ritchie, J.R.B. (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspetives* (pp. 163-181). UK: Channel View Publications.
Holbrook, M. (Ed.)
1999 *Consumer value – A framework for analysis and research*. London: Routledge.
Holbrook, M. e Hirschman, E.
1982 "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
Howes, D. (Ed.)
2005 *Empire of the senses: The sensual culture reader*. Oxford: Berg.
Hultén, B., Broweus, N. e Dijk, M.
2009 *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.
Jennings, G. e Nickerson, N. (Eds.)
2006 *Quality tourism experiences*. USA: Elsevier.
Jensen, R.
1999 *The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
Jütte, R.
2005 *A History of the Senses: from antiquity to cyberspace.* Cambridge: Polity Press.
Kastenholz, E.
2004 "Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development". *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5): 388-408.
Kastenholz, E., Carneiro, M. J. e Marques, C. P.
2012a "Marketing the rural tourism experience". In Tsiotsou, R. e Goldsmith, R. (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 247-264). UK: Emerald.
Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. e Lima, J.
2012b "Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4: 207-214.

Kastenholz, E., Davis D. e Paul, G.
1999 "Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal". *Journal of Travel Research*, 37: 353-363.
Krishna, A.
2012 "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-351.
Krishna, A. (Ed.)
2010 *Sensory marketing*: *Research on the sensuality of products.* New York: Routledge.
Lane, B.
1994 "What is rural tourism?" *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1-2), 7-21.
Lane, B.
2009 "Rural tourism: An overview". In Jamal, T. e Robinson, M. (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp.354-370). London: Sage Publications.
Larsen, S.
2007 "Aspects of psychology of the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
Lindstrom, M.
2005 *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. UK: Kogan Page.
Manente, M. e Minghetti, V.
2006 "Destination management organizations and actors". In Buhalis, D. e Costa, C. (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 228-237). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
Merleau-Ponty, M.
2002 *Phenomenology of Perception.* London: Routledge and Kegan Paul.
Middleton, V.T.C. e Hawkins, R.
1998 *Sustainable tourism: A marketing* perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.
Morgan, M.
2010 "The experience economy 10 years on: Where next for experience management?" In Morgan, M., Lugosi, L. e Ritchie, J.R.B. (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 218-230). UK: Channel View Publications.
Moscardo, G.
2010 "The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes". In Morgan, M., Lugosi, L. e Ritchie, J.R.B. (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 43-58). UK: Channel View Publications.
Mossberg, L.
2007 "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
Neuhofer, B., Buhalis, D. e Ladkin, A.
2012 "Conceptualising technology enhanced destination experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 36-46.
O'Dell, T.
2005 "Experiencescapes: Blurring borders and testing connections". In O'Dell, T. e Billing, P. (Eds.), *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy* (pp.11-33). Denmark: Copenhagen Business School Press.
Oh, H., Fiore, A. M. e Jeoung, M.
2007 "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
Ooi, C.
2005 "A theory of tourism experiences: The management of attention". In T. O' Dell, & Billing, P. (Eds.), *Experiencescapes - tourism, culture, and economy* (pp.51-68). Denmark: Copenhagen Business School Press.
Otto, J. e Ritchie, J.R.B.
1996 "The service experience in tourism". *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
Pan, S. e Ryan, C.
2009 "Tourism Sense-Making: The role of the senses and travel journalism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7): 625-639.

Park, D. e Yoon, Y.
2009 "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study". *Tourism Management*, 30(1): 99-108.
Pilcher, E., Newman, P. e Manning, R.
2009 "Understanding and managing experiential aspects of soundscapes at Muir Woods National Monument". *Environmental Management*, 43(3): 425-435.
Pine, J., e Gilmore, J.H.
1998 "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review,* 76(4): 97-105.
Plassmann, H., Ramsøy, T. e Milosavljevic, M.
2012 "Branding the brain: A critical review and outlook". *Journal of Psychology*, 22(1): 18-36.
Platão
2003 *The Republic* (trans. Desmond Lee) (2ª ed.). London: Pinguin Books.
Plog, S.
1994 "Developing and using psychographics in tourism research". In Ritchie, J.R.B. e Goeldner, C. (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (2nd ed.) (pp. 209- 218). New York: John Wile.

Porteous, J. D.
1985 "Smellscape". *Progress in Physical Geography*, 9: 356-378.
Quan, S. e Wang, N.
2004 "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
Richards, V., Pritchard, A. e Morgan, N.
2010 "Re (envisioning) tourism and visual impairment". *Annals of Tourism Research,* 3 (4): 1097-1116.
Roberts, L. e Hall, D.
2001 *Rural tourism and recreation: principles to practice*. UK: CABI Publishing.
Roberts, L. e Hall, D.
2004 "Consuming the countryside: Marketing for rural tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 10(3): 253-263.
Rodaway, P.
1994 *Sensuous Geographies: body, sense and place*. London: Routledge.
Sacks, O.
2005 "The mind's eye: What the blind see". In Howes, D. (Ed.) *Empire of the senses: the sensual culture reader* (pp.25-42). Oxford: Berg.
Schmitt, B.
1999 "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
Schmitt, B. e Simonson, A.
1997 *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
Simmel, G.
1997 "Sociology of the senses". In Frisby, D. e Featherstone, M. (Eds.) *Simmel on Culture* (pp.109-119). London: Sage.
Small, J., Darcy, S. e Packer, T.
2012 "The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze". *Tourism Management*, 33(4): 941-950.
Smith, M.
2007 *Sensory History*. Oxford: Berg.
Stamboulis, Y. e Skayannis, P.
2003 "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
Tuan, Yi-Fu
1977 *Space and Place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Tung, V.W.S. e Ritchie, J.R.B.
2011 "Exploring the essence of memorable tourism experiences." *Annals of Tourism Research,* 38(4): 1367-1386.
Tussyadiah, I. e Fesenmaier, D.
2009 "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos". *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
Urry, J. 2002
The tourist gaze (2ª ed.) London: Sage Publications.
Vannini, P., Waskul, D. e Gottschalk, S.
2011 *The senses in self, society, and culture: A sociology of the senses*. New York: Routledge.
Veijola, S. e Jokinen, E.
1994 "The body in tourism". *Theory, Culture and Society,* 11(3): 125–151.
Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. e Kwun, D.
2011 "An epistemological view of consumer experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-12.
Williams, A.
2006 "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *18*(6): 482-495.
Zurawicki, L.
2010 *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Heidelberg: Springer.

Notas

1 De acordo com a legislação portuguesa, os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados nas seguintes tipologias: casas de campo, agroturismo e hotéis rurais. As casas de campo são definidas como imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, na arquitetura típica local. No caso em que as casas de campo se localizem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia (Dec.-Lei n.º39/2008).

Recibido: 04/11/2013
Reenviado: 16/12/2013
Aceptado: 11/02/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos