



Universidade de Aveiro
2021

**Paula Cristina Martins
da Silva**

**Análise da experiência turística associada ao sal:
As suas dimensões e fatores influenciadores**



Universidade de Aveiro
2021

**Paula Cristina Martins
da Silva**

**Análise da experiência turística associada ao sal: As
suas dimensões e fatores influenciadores**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha filha e ao meu marido pela compreensão pela minha ausência.

o júri

presidente

Prof. Doutor Armando Luís Russell George de Lima e Vieira
Professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Veronique Nelly Paul Marie Joukes
Professora auxiliar da Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro

Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro
Professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este não foi um trabalho solitário, envolveu várias pessoas de diversas formas e que, em conjunto, contribuíram para a sua realização.

Começo por agradecer imenso toda a orientação e partilha de conhecimento, assim como o apoio, disponibilidade e motivação ímpares da minha orientadora, Professora Maria João Carneiro. Obrigadíssima!

Agradeço ao meu marido, Nuno, e à minha filha, Íris, por toda a compreensão, paciência e sacrifício pessoal para que este projeto se concretizasse.

À Teresa que me acompanhou desde o início neste percurso, que contribuiu para que fosse menos difícil, agradeço a sua amizade.

E à Cláudia agradeço os momentos de entreajuda e amizade que surgiram nesta caminhada em comum.

Obrigada!

palavras-chave

Turismo, experiência turística, dimensões, fatores influenciadores, sal, produtos locais.

resumo

O aproveitamento e comercialização de produtos locais tem-se revelado uma estratégia de crescimento para o setor do turismo. Algumas empresas turísticas têm, por isso, apostado nas potencialidades destes produtos para alargarem e impulsionarem os seus negócios, criando novas formas de atratividade como experiências turísticas associadas a produtos locais. Apesar de já existirem alguns estudos sobre a experiência turística com alguns produtos locais, como o vinho, o azeite e a cerveja, entre outros, não se conhece investigação sobre as experiências com o sal. Por isso, com a presente dissertação pretende-se caracterizar a experiência turística associada ao sal, identificando as suas dimensões, assim como identificar os fatores que influenciam esta experiência. Para alcançar estes objetivos, foi feita, primeiramente, uma revisão de literatura do conceito de experiência e experiência turística, das dimensões e fatores influenciadores da experiência turística com produtos locais, bem como dos produtos turísticos relacionados com o sal. Foi feita a caracterização do contexto de estudo, constituído pelos produtos turísticos associados ao sal com maior visibilidade. Neste contexto, procedeu-se a uma análise dos produtos turísticos relacionados com o sal oferecidos por diversas empresas, designadamente nos concelhos de Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior. Posteriormente, foi realizado um estudo empírico com o objetivo de analisar as dimensões das experiências turísticas relacionadas com o sal oferecidas pelas empresas que constituem o contexto de estudo anteriormente descrito. Neste estudo utilizou-se a netnografia, tendo-se analisado os comentários referentes às organizações que operam nos destinos selecionados, disponíveis na rede social *online* TripAdvisor (296 comentários feitos entre setembro de 2013 e maio de 2021).

Os resultados permitiram perceber que as dimensões das experiências turísticas relacionadas com o sal mais referidas pelos visitantes foram a dimensão emocional, seguida da dimensão comportamental. Por sua vez, os fatores influenciadores mais mencionados dizem respeito a outras atrações relacionadas com o sal, como as lojas, spas e museus, seguidos da paisagem associada ao sal. A dissertação permite ainda chegar a diversas conclusões sobre as experiências e os fatores que as influenciam, tendo-se, também, observado que o impacto das diversas dimensões da experiência e dos diversos fatores influenciadores, na experiência global, varia consoante as dimensões da experiência e os fatores. O trabalho termina com as principais conclusões, apontando algumas implicações para o setor e para os gestores de destinos turísticos ligados ao sal.

keywords

Tourism, tourist experience, dimensions, influencing factors, salt, local products.

abstract

The use and sale of local products has proved to be a growth strategy for the tourism sector. Some tourist companies have, therefore, invested on the potential of these products to expand and boost their businesses, creating new forms of attractiveness such as tourist experiences associated with local products. Although there are already some studies on the tourist experience with some local products, such as wine, olive oil and beer, among others, there is no known research on experiences with salt. Therefore, this dissertation intends to characterize the tourist experience associated with salt, identifying its dimensions, as well as identifying the factors that influence this experience.

To achieve these goals, a literature review of the concept of experience and tourist experience, the dimensions and influencing factors of the tourist experience with local products, as well as of tourist products related to salt, was carried out first. The study context was characterized, consisting of tourist products associated with salt with greater visibility. In this context, an analysis was carried out of tourist products related to salt offered by various companies, namely in the municipalities of Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé and Rio Maior. Subsequently, an empirical study was carried out in order to analyze the dimensions of tourist experiences related to salt offered by companies that constitute the context of the study described above. In this study, netnography was used, and comments referring to organizations operating in selected destinations, available on the online social network TripAdvisor, were analyzed (296 comments made between September 2013 and May 2021).

The results showed that the dimensions of tourist experiences related to salt most mentioned by visitors were the emotional dimension, followed by the behavioral dimension. In turn, the most mentioned influencing factors are related to other attractions related to salt, such as shops, spas and museums, followed by the landscape associated with salt. The dissertation also allows to reach some conclusions about the experiences and the factors that influence them, having also observed that the impact of the various dimensions of the experience and the various influencing factors, on the overall experience, varies according to the dimensions of the experience and the factors. The work ends with the main conclusions, pointing out some implications for the sector and for managers of tourist destinations linked to salt.

Índice

Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1 Identificação do tema e a sua relevância.....	2
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Metodologia.....	4
1.4 Estrutura.....	5
Capítulo 2 - Revisão de literatura.....	6
2.1 Introdução.....	7
2.2 Definições.....	7
2.2.1 Definição de experiência.....	7
2.2.2 Definição de experiência turística.....	9
2.3 Dimensões.....	11
2.3.1 Dimensões da experiência.....	11
2.3.2 Dimensões da experiência turística.....	14
2.4 Experiência turística com produtos locais.....	16
2.4.1 Dimensões da experiência turística com produtos locais.....	16
2.4.2 Fatores que influenciam a experiência turística com produtos locais.....	22
2.5 Produtos turísticos relacionados com o sal.....	28
2.6 Conclusão.....	33
Capítulo 3 - Metodologia do estudo empírico.....	35
3.1 Introdução.....	36
3.2 Caracterização do contexto de estudo.....	36
3.3 Metodologia de recolha de dados utilizada no estudo empírico.....	43
3.3.1 Método de recolha de dados.....	43
3.3.2 População e método de amostragem.....	45
3.4 Metodologia de análise de dados utilizada no estudo empírico.....	46
3.5 Conclusão.....	47
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados.....	48
4.1 Introdução.....	49
4.2 Caracterização dos visitantes.....	49
4.3 Caracterização geral da experiência.....	51
4.4 Caracterização das dimensões da experiência associada ao sal.....	54

4.5	Influência das dimensões da experiência na avaliação global da experiência.....	70
4.6	Caraterização dos fatores que influenciam a experiência associada ao sal	74
4.7	O impacto de alguns fatores na experiência	100
4.8	Conclusão.....	102
Capítulo 5 – Conclusão e recomendações		104
5.1	Introdução	105
5.2	Conclusões	105
5.3	Implicações	109
5.4	Limitações e sugestões de pesquisa futura.....	110
Referências bibliográficas/ Webgrafia		112

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições de experiência	9
Tabela 2 - As dimensões da experiência turística com produtos locais	20
Tabela 3 - Os fatores influenciadores da experiência turística com produtos locais.....	27
Tabela 4 - Produtos turísticos relacionados com o sal (Portugal)	42
Tabela 5 - Número de comentários por destino.....	46
Tabela 6 - Nacionalidade dos visitantes	51
Tabela 7 - Organização, concelho e média de avaliação	52
Tabela 8 - Mês e ano das experiências	53
Tabela 9 - Dimensões da experiência referidas pelos visitantes e suas subcategorias	56
Tabela 10 - Percepção positiva das dimensões da experiência, por organização	69
Tabela 11 - Análise da associação entre a avaliação global da experiência e as dimensões da experiência.....	71
Tabela 12 - Regressão linear múltipla	73
Tabela 13 - Fatores influenciadores da experiência referidos pelos visitantes e suas subcategorias	76
Tabela 14 - Percepção positiva dos fatores influenciadores, por organização	99
Tabela 15 - Análise da associação entre a avaliação global da experiência e os fatores influenciadores da experiência	101

Índice de figuras

Figura 1 - As dimensões da experiência.....	12
Figura 2 - Género dos visitantes	50
Figura 3 - Grupo de visita.....	54
Figura 4 - Dimensões da experiência referidas pelos visitantes.....	55
Figura 5 - Fatores influenciadores da experiência turística referidos pelos visitantes	75

Lista de siglas e abreviaturas

ETM - Experiência turística memorável

MEE - Módulos estratégicos experienciais

SPSS - IBM Statistical Package for the Social Sciences

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Identificação do tema e a sua relevância

O surgimento do conceito de economia de experiência, introduzido por Pine e Gilmore (1998), determina que o foco passou a ser a experiência, resultado de eventos memoráveis, e não a comercialização de produtos e serviços. Atualmente, assiste-se a uma procura crescente por experiências únicas e memoráveis. O setor do turismo não ficou indiferente a esta nova tendência, tendo alguns autores considerado que o desenvolvimento e fornecimento de experiências memoráveis é a essência do turismo e da gestão do turismo (Ritchie et al., 2011), atribuindo uma grande importância ao desenvolvimento destas experiências no âmbito do turismo, dado este ser um setor que se baseia muito na venda de experiências (Quan & Wang, 2004). Segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências de qualidade e realmente memoráveis, determinam diretamente a capacidade de uma empresa gerar receitas. Portanto, oferecer uma experiência positiva e única pode ser a vantagem competitiva de uma empresa para se diferenciar e criar relações entre o destino e o turista.

O aumento da tendência dos destinos para procurar novas fontes de rendimento e crescimento tem levado as empresas turísticas a reinventarem-se e a oferecerem alternativas ao turismo de sol e praia. O turismo cultural, e inclusivamente o turismo gastronómico, têm-se posicionado como um motor impulsionador da economia local, envolvendo não só os residentes, como também os visitantes nas atividades (Cafiero et al., 2019). Com isto, abre-se caminho para a promoção de produtos locais como ícones atrativos, alterando o dinamismo do meio ambiente e respondendo a novas e diferentes motivações dos turistas (Moral-Cuadra et al., 2020).

O desenvolvimento e comercialização de produtos locais pode beneficiar a economia local, alavancando o crescimento económico, a criação de empregos, o reinvestimento dos lucros gerados e o pagamento de impostos locais, que beneficiarão a comunidade, assim como fortalecer as áreas rurais, essencialmente as mais desfavorecidas (Folgado-Fernández et al., 2019). No caso de produtos locais gastronómicos, constata-se que, experimentar estes produtos não é simplesmente saborear ou consumir produtos típicos ou tradicionais, mas também é uma forma de estar em contato com a história e heranças de uma comunidade (Cafiero et al., 2019).

Apesar de já existirem estudos realizados sobre experiências com o vinho (Alebaki et al., 2015; Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Chen et al., 2016; Cohen & Ben-Nun,

2008; Pikkemaat et al., 2009), o azeite (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Pulido-Fernández et al., 2020), a cerveja (Stone et al., 2020) e outros produtos locais (Adongo et al., 2015), desconhece-se investigação sobre as experiências com o sal.

Reconhece-se que, para esta temática, existe pouca investigação desenvolvida e escassez de informação. No entanto, existem algumas investigações relacionadas com a importância do sal no âmbito do turismo. Wu et al (2015), no seu estudo identificaram os atributos mais importantes que contribuem para a atratividade de um destino de sal. A Universidade de Aveiro, numa parceria com o projeto ECOSAL ATLANTIS, desenvolveu estratégias de revitalização das marinhas de sal (Marinha Santiago da Fonte) que contribuem para a conservação do espaço e para a promoção de um turismo sustentável, baseado no património cultural e natural dos espaços salícolas tradicionais (Martins et al., 2012). Também Cardona, uma região de minas de sal na Catalunha, Espanha, aproveitou os recursos do sal para promover atividades de lazer e turismo, transformando-se numa cidade turística após o declínio das minas de sal ocorrido em todo o mundo (Saurí-Pujol & Llurdés-Coit, 1995).

Assim sendo, e reconhecendo as potencialidades dos produtos locais, o tema central da presente investigação é a experiência turística com produtos locais. Este trabalho tem como objeto de estudo uma experiência em particular - a experiência turística com o sal nas regiões de Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior -, nomeadamente a caracterização desta experiência e a avaliação dos fatores que influenciam a mesma, com base nas opiniões dos visitantes.

Entende-se, por isso, que este trabalho possa colmatar algumas lacunas existentes no campo académico e contribuir significativamente para o conhecimento atual, permitindo às empresas turísticas potencializar e maximizar as experiências com o sal, fortalecendo ou criando novas formas de atratividade da região e que podem contribuir para a valorização do setor e para o aumento da qualidade e variedade dos serviços já prestados. Espera-se que a avaliação das experiências vividas permita obter uma perceção mais fidedigna e mais aprofundada das diversas dimensões destas experiências e fatores que as influenciam.

1.2 Objetivos

A presente investigação tem como objetivo geral caracterizar a experiência turística com o sal, assim como analisar os fatores que influenciam essa mesma experiência, com base nas opiniões dos visitantes.

Para alcançar o objetivo geral foram também estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar potenciais dimensões da experiência turística com produtos locais, tendo como base estudos realizados;
- Identificar os fatores relacionados com a oferta que influenciam essa experiência;
- Identificar possíveis dimensões da experiência turística com o sal;
- Identificar os fatores influenciadores da experiência turística com o sal, relacionados com a oferta.

1.3 Metodologia

Este trabalho de investigação iniciou-se com uma revisão de literatura, essencial para compreender a temática das experiências e experiências turísticas. Procurou-se também identificar as dimensões e fatores influenciadores da experiência turística com produtos locais e, por fim, identificaram-se os produtos turísticos relacionados com o sal. Para isto, foram consultados sobretudo, artigos científicos e livros, utilizando a base de dados Scopus e Google Scholar.

Seguidamente, foi feita a caracterização do contexto de estudo, que consistiu numa análise das empresas que trabalham com o sal e os produtos e atividades relacionados com o sal, oferecidos por estas, designadamente nos concelhos de Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior, com base na plataforma digital TripAdvisor e nos websites próprios.

Posteriormente, foi realizado um estudo empírico, utilizando a análise de conteúdo. Como metodologia de recolha de dados optou-se pela netnografia, analisando os comentários referentes às organizações que operam nos destinos selecionados, disponíveis na rede social

online TripAdvisor. Por sua vez, estes comentários foram codificados e classificados em categorias de análise identificadas.

Para tratamento e análise dos dados recorreu-se ao software de análise de dados IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), *Statistics 27* e ao software de análise de emoções em conteúdo escrito, *IBM Watson Tone Analyzer*, realizando diversas análises univariadas, bivariadas e multivariadas.

1.4 Estrutura

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, referente à introdução, apresenta-se o enquadramento do trabalho, faz-se a identificação do tema em estudo e a sua relevância, identificam-se os objetivos a alcançar, assim como a metodologia utilizada e a estrutura que a dissertação vai seguir.

O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura, onde é feito o levantamento do estado da arte e uma apreciação crítica ao tema em análise. Neste capítulo, procura-se definir experiência, identificar as suas dimensões e fatores influenciadores, abordando-os também no contexto do turismo, assim como identificar os produtos turísticos relacionados com o sal.

No capítulo 3, apresenta-se a metodologia do estudo empírico. Inicialmente, neste capítulo é feita a caracterização do objeto de estudo, enumerando as empresas turísticas que operam na região de Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior e identificando e descrevendo as atividades e produtos turísticos relacionados com o sal oferecidos pelas mesmas. Seguidamente, apresenta-se a metodologia do estudo empírico, onde se aborda a metodologia de recolha e de análise dos dados. Vai-se adotar uma metodologia qualitativa, onde será feita uma análise de conteúdo, tendo por base os comentários e opiniões recolhidos na plataforma digital TripAdvisor.

No capítulo 4, apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos, que darão as respostas às questões de investigação. Por fim, no capítulo 5, descrevem-se as principais conclusões e contribuições, apontando-se algumas sugestões e recomendações para estudos futuros.

Capítulo 2 - Revisão de literatura

2.1 Introdução

Neste capítulo irá analisar-se a temática das experiências, apresentando algumas definições existentes na literatura e outros conceitos relativos à utilização de experiências no setor do turismo, que contribuem para impulsionar a procura e contribuir para o sucesso dos destinos. Procuraremos também investigar as dimensões e os fatores que contribuem para a oferta de experiências únicas e memoráveis com produtos locais e, por fim, focalizar-nos-emos nos produtos turísticos relacionados com o sal.

2.2 Definições

2.2.1 Definição de experiência

No dicionário Priberam da Língua Portuguesa, o conceito de experiência é explicado como o ato de experimentar, ensaio, tentativa ou conhecimento adquirido por prática, estudos, observação e experimentação (Priberam Informática, S.A.,2020).

No domínio do consumo e marketing destacam-se Holbrook e Hirschman (1982), que defendiam que a experiência de consumo ocorre quando há qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado do nível de interação com diferentes elementos de um determinado contexto. Estes autores realçavam também a crescente importância da experiência e do reconhecimento de importantes aspetos experienciais do consumo, referindo-se à natureza hedónica das experiências do consumidor. Segundo os autores, uma experiência desencadeia um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão.

Pine e Gilmore (1998) apresentam a experiência como uma nova oferta económica que surgiu como um novo estágio do desenvolvimento económico, após as economias agrária, industrial e de serviços, onde o produto final são as experiências, como consequência da procura mais exigente por parte do consumidor, que quer mais do que a simples compra de um bem ou serviço, procurando experiências memoráveis. Assim surgiu o conceito de economia de experiências. Para os mesmos autores, as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo, que se envolve a um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma

experiência, porque cada experiência resulta da interação entre o evento encenado (como uma peça teatral) e o estado de espírito do indivíduo.

Para Schmitt (2002), experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo. Este investigador defende que as experiências duram a vida toda e, geralmente, são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos.

Desmet e Hekkert (2007) referem que a experiência é moldada pelas características do usuário - ex. personalidade, competências, valores culturais, motivos -, e as do produto – ex. forma, textura, cor. Todas as ações e processos envolvidos, como ações físicas e processos perceptuais e cognitivos, por exemplo perceber, explorar, usar, lembrar, comparar e compreender, contribuirão para a experiência. Além disso, a experiência também é sempre influenciada pelo contexto em que a interação ocorre – ex. contexto físico, social, económico. Gentile et al. (2007) defendem que a experiência resulta de um conjunto de interações entre o consumidor e um produto ou organização, provocando uma reação. Ainda de acordo com os autores, a experiência é inerentemente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis – racional, emocional, sensorial, físico e espiritual. Walls et al. (2011) também corroboram que as experiências não acontecem no vazio, e que são compostas por fatores internos ou externos, tornando a experiência distintivamente única. Por isso, a experiência é o resultado, dependente da vontade e capacidade do consumidor de se deixar afetar e influenciar por esses fatores, aquando do encontro das pessoas com os produtos e serviços. É uma mistura de várias características individuais que envolvem o consumidor emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e espiritualmente.

O conceito de experiência tem recebido atenção crescente em diferentes disciplinas, que vão desde a filosofia às ciências cognitivas, até à literatura e às artes; por isso, segundo alguns autores (ex. Schmitt, 2009), a experiência pode ser definida de maneiras diferentes. De facto, o conceito de experiência é largamente utilizado, com significados diversos, nas áreas da ciência, filosofia, psicologia, sociologia, antropologia e etnologia, entre outros. Carù e Cova (2003) apresentaram algumas definições da palavra experiência que foram adotadas em diferentes áreas do conhecimento (Tabela 1).

Tabela 1 - Definições de experiência

Área de conhecimento	Definição
Ciência	A experiência pode ser semelhante a um experimento baseado em factos e dados objetivos que podem ser generalizados. Uma experiência científica fornece um conhecimento universal válido para todos.
Filosofia	A experiência é uma prova pessoal que normalmente transforma o indivíduo. A experiência é, portanto, adquirida quando o que acontece é traduzido em conhecimento (senso comum), e não observada como mera ocorrência vivida.
Sociologia e psicologia	A experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo desenvolver-se. Geralmente é identificada como um “teste”, um meio de construir a realidade e verificá-la.
Antropologia e etnologia	Experiência é a forma como os indivíduos vivem a sua cultura e, mais especificamente, como os eventos são recebidos pela consciência. A experiência é algo singular que ocorre com o indivíduo.

Fonte: Carù et al. (2003)

Pine e Gilmore (1998) previram a necessidade de as empresas focarem o seu negócio na oferta de experiências e criarem, deste modo, uma vantagem competitiva relativamente aos seus principais concorrentes. Nesta linha, Pine e Gilmore (1998, p. 98) afirmam que “uma experiência ocorre quando uma empresa usa serviços como palco - e bens como adereços - para envolver os indivíduos de uma forma que cria um evento memorável”. A evolução da exigência do consumidor na aquisição de bens e serviços associada à importância da experiência, dá origem a uma nova visão na qual a própria experiência pode ser considerada o motivo principal do consumo e, por isso, é importante o mercado atual responder com a criação e promoção de experiências (Schmitt, 2009).

2.2.2 Definição de experiência turística

As experiências são de extrema relevância para o setor do turismo. Os turistas viajam para experimentar algo novo e diferente. As experiências turísticas podem ser convertidas em experiências memoráveis e entendidas como algo que contrasta ou se opõe diretamente à experiência quotidiana. O turista gosta de vivenciar algo diferente do seu dia a dia (Quan &

Wang, 2004). Para Ritchie et al. (2011) os turistas estão a comprar experiências e estas são constituídas por todas as interações, comportamentos e emoções que cada turista permite que os seus cinco sentidos percecionem e absorvam. Segundo Cetin e Bilgihan (2016), as experiências turísticas são definidas como atividades, eventos e perceções memoráveis e agradáveis num destino que envolvem os visitantes pessoalmente e afetam positivamente o seu comportamento.

Nos últimos anos, estudar as experiências turísticas memoráveis (ETM) é de extrema importância dado o aumento acelerado da competição entre destinos. Para os destinos turísticos se manterem competitivos, os gestores devem proporcionar experiências verdadeiramente memoráveis aos seus visitantes (Kim & Ritchie, 2014).

Devido à globalização e avanços tecnológicos em vários setores, entre outros fatores, pode perceber-se que, atualmente, o turista não procura somente destinos que lhe proporcionem vivências com a cultura, usos e costumes, muito menos somente para fugir do dia-a-dia ou por questões de status social. O turista procura experiências autênticas que possam ficar marcadas nas suas vidas. Ele procura momentos memoráveis, pelas especificidades do lugar visitado (Santos et al., 2012).

A experiência emerge da interação entre destinos e turistas – sendo os destinos como "teatros" nos quais a experiência ocorre, e os turistas como "atores" que têm que desempenhar o seu próprio papel (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Assim como referem Sharpley e Stone (2011, p. 2): “Consumir turismo é consumir experiências [...] e estas experiências turísticas não são uniformes mesmo dentro de contextos e lugares específicos [...] a experiência turística é única para o turista individual”. Para os mesmos autores a verdadeira experiência turística resulta não só da combinação de um conjunto de experiências, mas sim do significado atribuído pelo turista a essas experiências e dos benefícios duradouros que esta lhe pode trazer. Os benefícios de uma experiência turística começam com a antecipação e continuam com as memórias da experiência vivida.

Dado não haver um consenso no conceito de experiência, de forma abrangente, considerando a literatura revista nesta secção e, sobretudo na secção anterior, pode definir-se experiência como o conjunto de todas as respostas cognitivas, afetivas, sensoriais e comportamentais, que podem ir de um espectro negativo a positivo, englobando as fases de pré, durante e pós

evento, tendo resultados diferentes, dependentes das características pessoais de cada indivíduo e dos fatores situacionais do evento.

A experiência é inerentemente pessoal, impossibilitando duas pessoas de terem a mesma experiência surgindo de forma induzida pelas empresas quando estas envolvem os clientes ativamente na sua atividade (Pine & Gilmore, 1998).

2.3 Dimensões

2.3.1 Dimensões da experiência

Diversas pesquisas têm abordado o caráter multidimensional da experiência, no sentido de estabelecer que dimensões podem ser medidas ou compreendidas.

Durante a década de 1980, Holbrook e Hirschman (1982) já alertavam para a necessidade de se abandonar a visão tradicional de marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para destacar outra perspectiva relativa à noção de experiência de consumo caracterizada por uma procura de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associados ao processo de consumo.

Pine e Gilmore (1998) concordam com a importância da participação do consumidor durante o evento e sugerem que as experiências podem ser vividas segundo duas dimensões:

- A primeira corresponde à participação do consumidor, que pode ser passiva (quando não existe interação no evento) ou ativa (o consumidor interage no evento);
- A segunda dimensão corresponde ao envolvimento do consumidor, que pode ser de absorção (fisicamente distante do evento) ou de imersão (ocorre sempre que alguém fica realmente envolvido num determinado ambiente/acontecimento a que está a assistir).

Os autores defendem que, considerando as duas dimensões anteriormente referidas, as experiências podem ser classificadas em quatro reinos/categorias:

- **Entretenimento** – experiências mais passivas que ativas, sendo o envolvimento no ambiente maioritariamente de absorção, por exemplo em: peças de teatro, cinema e circo.
- **Educacionais** - experiências em que há participação mais ativa e maior absorção; nesta categoria, os participantes adquirem novas capacidades ou aumentam as que já possuem, como por exemplo na leitura de um livro.
- **Escapistas** - experiências com participação ativa e imersão na situação / no ambiente. São claramente uma característica central de grande parte do turismo como, por exemplo, tocar numa orquestra.
- **Estéticas** - experiências em que a participação é mais passiva, embora exista imersão na situação / no ambiente. Os participantes estão imersos na atividade, mas com pouca participação ativa na experiência, como algumas visitas a museus.

Geralmente, as experiências mais ricas englobam aspetos das quatro categorias. Em resumo, o reino do entretenimento envolve sentir, o reino educacional aprender, o reino escapista fazer e o reino estético uma experiência sensorial. As experiências mais ricas para os consumidores abrangem e combinam aspetos das quatro categorias, dependendo do envolvimento nos quatro reinos (Pine & Gilmore, 1998). Os autores sintetizam as dimensões e categorias das experiências na figura 1.

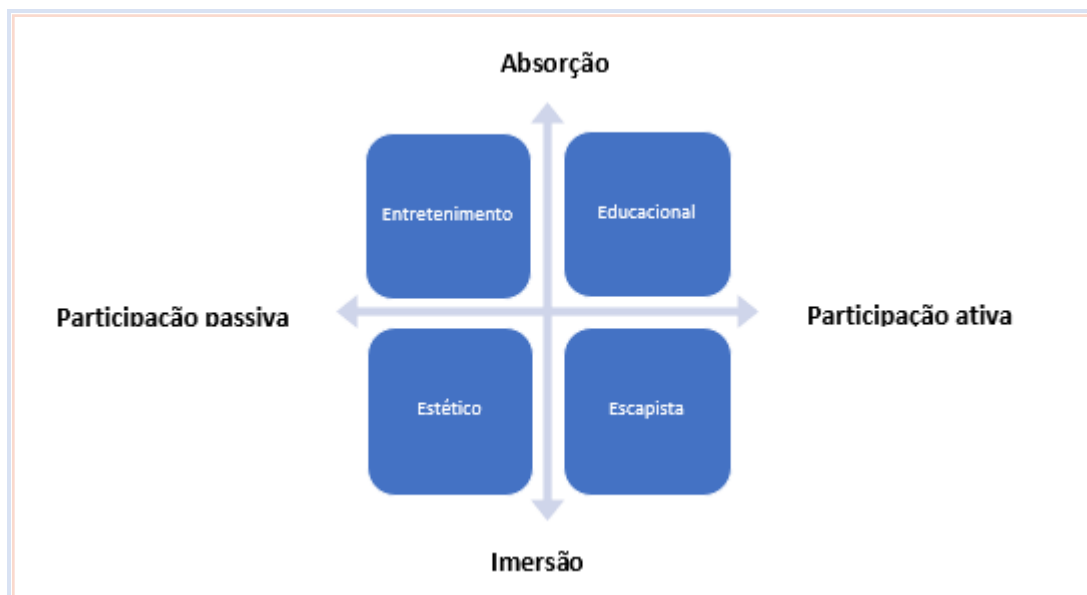


Figura 1- As dimensões da experiência

Fonte: Pine and Gilmore (1998)

Já Schmitt (1999) divide as experiências em cinco módulos estratégicos experienciais (MEE). O autor defende que cada MEE está associado a determinados objetivos, bem como a uma estrutura e princípios internos. Os módulos estratégicos incluem experiências sensoriais (SENSE), experiências afetivas (FEEL), experiências cognitivas criativas (THINK), experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (ACT) e experiências de identidade (RELATE):

- **Sentir** (*sense*): consiste na criação de experiências e estratégias que apelam aos sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato).
- **Emocionar** (*feel*): apela aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objetivo de criar experiências afetivas que poderão variar de intensidade, de levemente positivas até fortes emoções de alegria e orgulho, dependendo da forma como se ligam a uma marca. Este elemento requer um conhecimento perfeito sobre quais os estímulos que são necessários para provocar determinadas emoções, bem como a vontade do consumidor de se envolver e criar empatia.
- **Pensar** (*think*): apela ao intelecto com o intuito de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam de uma forma criativa, através da contraposição de raciocínios convergentes e divergentes que conduzem à surpresa, intriga e provocação.
- **Agir** (*act*): procura mostrar formas alternativas de fazer as coisas, estilos de vida alternativos e interações. Este módulo enriquece as vidas dos consumidores realçando as experiências com o seu corpo que levam o consumidor a repensar e a mudar o seu estilo de vida e a aderir a novos padrões de comportamento desenvolvendo experiências físicas e melhorando as interações sociais.
- **Relacionar** (*relate*): apela ao desejo individual de autoaperfeiçoamento e à necessidade de ser percebido positivamente por outros indivíduos. Relaciona cada indivíduo com um grupo de interesse ou algo com que se identifique. Um dos objetivos é ajudar as pessoas a ultrapassar os sentimentos privados e pessoais para relacionarem as suas experiências com as desenvolvidas por outros indivíduos, criando uma comunidade.

As experiências de SENTIR, EMOCIONAR, PENSAR, AGIR e RELACIONAR podem ser utilizadas de uma forma integrada para criar diferentes experiências para os consumidores e oferecer uma experiência holística, ou seja, uma experiência total, mais enriquecedora.

2.3.2 Dimensões da experiência turística

Uma opinião compartilhada por vários autores sobre as experiências do cliente é que elas contrastam fortemente com a rotina diária. Oh, Fiore e Jeoung (2007) adotaram, no âmbito do turismo, a classificação de Pine e Gilmore, afirmando que os quatro reinos de experiências são válidos na avaliação de experiências turísticas.

Num contexto mais próximo do turismo, Kim, Ritchie e McCormick (2010) realçam que a ETM representa uma nova referência a ser considerada em pesquisas de marketing turístico, reforçando a distinção entre os termos experiência turística memorável e experiência turística. Enquanto no primeiro caso o turista recorda-se positivamente de uma experiência que foi capaz de proporcionar sensações positivas, no segundo a recordação não ocorre necessariamente (Kim et al., 2010). Os autores desenvolveram um modelo e escala de medição que auxilia na compreensão do conceito de experiência memorável e na melhoria da sua gestão e que é aplicável à maioria dos destinos turísticos. Com a investigação procuraram analisar os fatores que caracterizam as experiências turísticas memoráveis. A escala compreende sete domínios - hedonismo, renovação, cultura local, significância, conhecimento, envolvimento e novidade. Estes componentes são importantes na experiência turística já que afetarão a memória da pessoa. Os indivíduos tendem a recordar mais facilmente experiências positivas do que negativas.

- O **hedonismo** refere-se a sentimentos de prazer durante o consumo de produtos turísticos, sendo uma característica crucial na determinação da satisfação dos turistas.
- Já a dimensão **renovação** está ligada à sensação de repouso, descanso, a quando alguém se sente rejuvenescido, renovado, pronto para lidar com alguma situação ou capaz de realizar algo.
- A **cultura local** está presente na interação dos visitantes com a população local. Quanto mais as pessoas vivenciarem situações típicas referentes às peculiaridades culturais do destino visitado e com as atividades nas quais escolheram participar,

torna-se mais provável a recordação e a recuperação das memórias das experiências da viagem.

- A dimensão **significância** da experiência turística memorável reflete os benefícios advindos da participação em atividades de turismo, que melhoram o humor e elevam o bem-estar, permitindo que os turistas descubram mais sobre a própria identidade e aprendam sobre outros lugares e culturas (Kim, Ritchie & McCormick, 2010). A significância de uma experiência é uma das maneiras pelas quais as pessoas encontram sensação de vivenciar algo de grande valor ou significado.
- O **conhecimento** pode ser definido como as informações, factos ou experiências conhecidas por um indivíduo.
- Quanto mais as pessoas demonstram **envolvimento** com o lugar escolhido para a viagem e com as atividades das quais escolheram participar, torna-se mais provável a recordação e a recuperação das memórias das experiências da viagem.
- A **novidade** que se caracteriza pela sensação psicológica de novidade que resulta de uma nova experiência.

Já Otto e Ritchie (1996) desenvolveram e testaram uma escala para explorar as dimensões da experiência de serviço utilizada em três diferentes setores de turismo: hotéis, companhias aéreas e passeios e atrações. Os autores consideraram que há seis dimensões fundamentais para a construção da experiência turística: **hedónica, interativa, novidade, conforto, segurança e estímulo**.

Baseando-se nos itens da escala de experiência de marca de Brakus et al. (2009), os autores Barnes et al. (2014) consideraram pertinente aplicar essa escala ao contexto do turismo e suportaram o seu estudo considerando as quatro dimensões seguintes: **dimensão sensorial** (ligada aos cinco sentidos); **dimensão afetiva** (sentimentos e emoções despoletados pelas experiências); **dimensão intelectual** (curiosidade criada e aprendizagens pessoais face às experiências) e **dimensão comportamental** (referente às atividades que são desenvolvidas durante a experiência). De acordo com a investigação de Tung e Ritchie (2011), foram identificadas quatro dimensões-chave das experiências turísticas: afeto, expectativas, consequencialidade e lembrança.

Perante esta recolha de informação, pode constatar-se que a experiência turística envolve diferentes dimensões, e que existem diferentes modelos e abordagens desenvolvidas.

Contudo, podem verificar-se algumas semelhanças entre elas. Assim, conclui-se que, as dimensões mais comumente referidas, foram a dimensão emocional, cognitiva, comportamental e sensorial, assim como as dimensões de entretenimento, educação, escape/fuga e estética, propostas por Pine e Gilmore (1998). Por isso, serão estas as dimensões consideradas o ponto de partida para codificar os comentários analisados no presente estudo.

2.4 Experiência turística com produtos locais

2.4.1 Dimensões da experiência turística com produtos locais

No sentido de compreender melhor o tipo de experiências que as pessoas têm com produtos locais identificaram-se artigos que abordavam este tipo de experiência, embora por vezes não refiram propriamente o termo experiência. A maior parte dos artigos identificados referiam-se ao vinho (Alebaki et al., 2015; Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Chen et al., 2016; Cohen & Ben-Nun, 2008; Pikkemaat et al., 2009), mas havia também artigos sobre outros produtos alimentares – designadamente azeite (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Pulido-Fernández et al., 2020), cerveja (Stone et al., 2020) e whisky (Mcboyle & Mcboyle, 2008) – e sobre artesanato (Ferreira et al., 2019). As dimensões da experiência mais referidas são as dimensões sensorial, emocional, cognitiva, comportamental, de entretenimento e de escape, embora as últimas duas sejam menos apontadas.

Ainda que alguns investigadores não refiram propriamente o termo experiência, em muitos estudos realizados os autores referem a dimensão **sensorial**, quando os turistas apreciam o paladar do produto local, assim como quando experienciam a gastronomia local. Por exemplo, no caso do vinho e do azeite é valorizada a degustação e o sabor (Alebaki et al., 2015; Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Pulido-Fernández et al., 2020), assim como no caso da cerveja (Stone et al., 2020).

Estes estudos evidenciam também o facto de os turistas apreciarem a oferta de uma variedade de iguarias para provar e poderem degustar novos alimentos. Não tão referidos são o tato e o cheiro, apesar de algumas pessoas fazerem referência ao aroma dos vinhos e do whisky, o

que mostra que a experiência olfativa pode ser importante (Alonso & Kok, 2020; Mcboyle & Mcboyle, 2008).

Em muitos estudos feitos, os autores falam também na dimensão sensorial associada à visão ou, mais especificamente, na dimensão estética. Por exemplo, no caso do vinho, as pessoas gostam de apreciar a paisagem da vinha caracterizando-a como beleza única e cénica (Alebaki et al., 2015; Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009). O mesmo acontece com o azeite, sendo que o mais apreciado pelos turistas é estar em contato com a natureza e desfrutar de uma paisagem de olival (Parrilla-González et al., 2020). Estes estudos reforçam que a paisagem associada ao produto local é, de facto, bastante valorizada, assim como a própria atratividade física de algumas atrações ligadas aos produtos locais.

Relativamente à dimensão **emocional**, nos diversos estudos foram descritas emoções, sobretudo prazer, relacionadas com os produtos locais, sendo por vezes referido que as experiências eram únicas e memoráveis. No caso do vinho e do whisky, as pessoas disseram sentir-se bem e mencionaram que o tempo passado na adega foi agradável (Chen et al., 2016; Mcboyle & Mcboyle, 2008). Os passeios culinários na Turquia foram referidos pelas pessoas como a experiência mais memorável até à data (Seyitoğlu, 2020).

A dimensão **cognitiva** foi também considerada em alguns estudos, principalmente no que se refere à aprendizagem sobre o produto local em geral e, mais especificamente, sobre o processo de produção do produto local e a sua preparação. Tanto no vinho como no azeite, e ainda nos passeios culinários na Turquia, o que as pessoas mais mencionaram foi a aquisição de conhecimentos durante a produção e o facto de aprenderem sobre a cultura, história e tradições da vida local, assim como conhecer a área geográfica envolvente (Alebaki et al., 2015; Bruwer & Alant, 2009; Moral-Cuadra et al., 2020; Pikkemaat et al., 2009; Pulido-Fernández et al., 2020; Seyitoğlu, 2020). Conhecer a notável lenda do Galo de Barcelos foi também o mais referido pelos turistas relativamente ao artesanato tradicional de Barcelos (Ferreira et al., 2019). Estes resultados revelam também que a aprendizagem, no âmbito das experiências com produtos locais, vai para além da aquisição de conhecimentos associados a estes produtos e possibilita ficar a saber mais sobre a área geográfica, cultura, património e comunidade local.

Nos estudos e artigos publicados, diversos autores referem a dimensão **comportamental**, sendo talvez a dimensão mais mencionada e mensurável. No caso do vinho e do whisky,

referem-se alguns comportamentos comuns como o poder degustar vinhos/ whiskies diferentes, a oportunidade de fazer e comprar vinho/ whisky em lojas existentes no local, contactar com o processo de colheita e produção e a oportunidade de falar com o vinicultor e guia (Alebaki et al., 2015; Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Chen et al., 2016; Cohen & Ben-Nun, 2008; Mcboyle & Mcboyle, 2008). Também no azeite foi referida a possibilidade de degustação dos diferentes tipos de azeite e a possibilidade de fazer e comprar este produto. No caso do vinho, os participantes referem os passeios guiados por vinhedos, a participação no processo de produção do vinho e as atividades desportivas combinadas com vinho (caminhada vinícola) como integrantes desta experiência (Pikkemaat et al., 2009). Foi salientada também a interação social que a experiência com o azeite propicia (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Pulido-Fernández et al., 2020). No caso da cerveja, para além destes comportamentos, é referida a possibilidade de participar em muitas outras atividades, incluindo atividades culinárias e atividades mais gerais, como por exemplo, fazer compras (Stone et al., 2020). No caso dos apreciadores de whisky foram valorizadas palestras com celebridades e eventos sociais (Mcboyle & Mcboyle, 2008). Verifica-se que as experiências comportamentais mais referidas são a degustação, a compra, a participação no processo de produção e a oportunidade de falar com o produtor.

Na dimensão do **entretenimento** são referidas atividades como a participação em eventos culturais temáticos e concertos, no caso do vinho (Pikkemaat et al., 2009) e da cerveja (Stone et al., 2020). Nos passeios culinários pela Turquia, as pessoas consideraram esta experiência uma forma de diversão e socialização (Seyitoğlu, 2020). Já no caso dos alimentos locais ganenses, os turistas consideraram a experiência emocionante e divertida (Adongo et al., 2015).

Uma das dimensões menos mencionada é a dimensão de **escape**. Os turistas que procuram experiências com o azeite consideram esta experiência uma maneira de relaxamento (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020).

Considerando o que foi anteriormente dito, e assumindo que, grande parte das vezes, os produtos locais em si podem ser uma das principais motivações para viajar para determinado destino, pode-se concluir que é importante considerar todas estas dimensões para que uma

experiência com produtos locais se torne única e memorável e, para que os esforços de marketing sejam corretamente direcionados no sentido de acrescentarem valor ao produto. A tabela 2 sistematiza as dimensões da experiência turística consideradas pelos autores, nos referidos estudos.

Tabela 2 - As dimensões da experiência turística com produtos locais (continua)

	Alimentos locais ganenses ¹⁾	Azeite ²⁾	Azeite ³⁾	Azeite ⁴⁾	Cerveja ⁵⁾	Galo de Barcelos ⁶⁾	Passeios culinários (Turquia) ⁷⁾	Vinho ⁸⁾	Vinho ⁹⁾	Vinho ¹⁰⁾	Vinho ¹¹⁾	Vinho ¹²⁾	Vinho ¹³⁾	Whisky ¹⁴⁾
Experiência sensorial														
Paladar														
Sabor dos produtos locais (ex. vinhos)/degustar vinhos		x	x	x	x			x	x			x		
Gastronomia local		x	x	x	x			x				x		
A comida local era saborosa	x						x							
Experimentaram novos alimentos	x													
Havia muitos pratos diferentes para saborear							x							
Visão														
A apresentação da adega / instalações / vinhos								x				x		
Paisagem única/beleza cénica				x		x		x	x		x	x	x	
Atratividade do ambiente cultural e patrimonial				x										
Cheiro														
Aroma dos produtos (ex. vinhos/whisky)								x						x
Experiência emocional														
Prazer da visita/"sentir-se bem"						x				x				x
O tempo passado na adega foi agradável										x				
Emocionante	x													
Divertido	x													
Experiência única na vida	x													
Experiência cognitiva														
Adquirir conhecimentos sobre o produto local	x	x	x	x			x		x			x	x	x
Adquirir conhecimentos sobre a produção do produto local	x	x	x	x			x		x			x	x	x
Aprender como preparar novos alimentos	x						x							
Conhecer a área geográfica		x												
Aprender sobre a vida local							x							
Aprender sobre a cultura, a história e as tradições			x				x						x	
Conhecer lendas						x								

Tabela 2 - As dimensões da experiência turística com produtos locais (continuação)

	Alimentos locais ganenses ¹⁾	Azeite ²⁾	Azeite ³⁾	Azeite ⁴⁾	Cerveja ⁵⁾	Galo de Barcelos ⁶⁾	Passeios culinários (Turquia) ⁷⁾	Vinho ⁸⁾	Vinho ⁹⁾	Vinho ¹⁰⁾	Vinho ¹¹⁾	Vinho ¹²⁾	Vinho ¹³⁾	Whisky ¹⁴⁾
Experiência comportamental														
Degustar os produtos locais	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Comer e beber produtos tradicionais desta zona		x			x				x					
Degustar produtos diferentes (ex. vinhos diferentes)		x						x				x		x
Participar na produção dos produtos locais (ex. vinho/azeite)	x		x					x					x	x
Contactos com o processo de colheita			x							x				
Produzir uma peça em barro								x						
Comprar produtos locais (ex. vinho)		x			x				x		x	x		x
Cocriar								x		x				
Interação social				x			x					x		x
Oportunidade de falar com os produtores locais											x	x		
Interação com os artesãos						x								
Envolvimento com os visitantes								x		x				x
Experienciar de perto a cultura	x								x					
Realizar atividades benéficas para a saúde			x						x	x				
Participar em visitas guiadas													x	x
Participar em visitas com grupos pequenos			x	x								x		x
Participar em passeios guiados por vinhedos													x	
Atividades desportivas combinadas com vinho (caminhada vinícola)													x	
Participar em palestras de celebridades e eventos sociais														x
Experiência de escape														
Tranquilidade da visita										x	x			
Relaxe		x												
Experiência de entretenimento														
Participar em eventos e concertos					x								x	
Participar em eventos culturais com um tema associado ao vinho													x	
Diversão e socialização					x		x							

Autores: ¹⁾ Adongo et al. (2015); ²⁾ Moral-Cuadra et al. (2020); ³⁾ Pulido-Fernández et al. (2020); ⁴⁾ Parrilla-González et al. (2020); ⁵⁾ Stone et al. (2020); ⁶⁾ Ferreira et al. (2019); ⁷⁾ Seyitoğlu (2020);

⁸⁾ Alonso e Kok (2020); ⁹⁾ Bruwer e Alant (2009); ¹⁰⁾ Chen et al. (2016); ¹¹⁾ Cohen e Livnat (2008); ¹²⁾ Alebaki et al. (2015); ¹³⁾ Pikkemaat et al. (2009); ¹⁴⁾ Mcboyle & Mcboyle (2008).

2.4.2 Fatores que influenciam a experiência turística com produtos locais

Os fatores que influenciam as experiências turísticas dos visitantes com os produtos locais podem estar relacionados com o visitante ou com a oferta/destino.

Após a análise de diversos artigos, e conforme apresentado na tabela 3, podem identificar-se vários tipos de fatores relacionados com a oferta que influenciam este tipo de experiências. Alguns destes fatores são **aspetos dos produtos ou relacionados com os produtos**, tais como a variedade de alimentos oferecida, sendo que alguns visitantes referiram que a variedade de alimentos foi, provavelmente, a parte mais impressionante na sua experiência de turismo gastronómico. Outros visitantes evidenciaram que a variedade era tão grande que não se conseguia experimentar de tudo (Mkono et al., 2013). Para além da variedade, há estudos em que os visitantes focaram também outras características como o sabor dos alimentos (Seyitoğlu, 2020) e o aroma dos vinhos (Alonso & Kok, 2020), aspetos estes que podem fomentar a experiência sensorial associada à comida e à bebida. Outro aspeto é a forma como os produtos são apresentados. No caso da análise da experiência vinícola realizada por Alonso e Kok (2020), os visitantes expressaram que a forma como os vinhos são apresentados, por exemplo, manter os vinhos brancos resfriados, fechar as garrafas adequadamente após servir os vinhos, ou mesmo apresentar os vinhos de maneira ordenada e informativa, foram elementos-chave para tornar melhor esta experiência. Outro aspeto identificado é a Denominação de Origem Protegida. No estudo sobre o comportamento dos turistas do azeite, Pulido-Fernández et al. (2020) mencionam que um dos grupos referiu que os principais motivos para a escolha do turismo do azeite foram a descoberta da origem e do ambiente de uma Denominação de Origem Protegida.

Há ainda alguns **fatores associados às atrações relacionadas com a produção dos produtos** (ex. adegas) que parecem também ser relevantes, tais como a quantidade deste tipo de atrações (Alebaki et al., 2015), a apresentação das suas instalações (Alonso & Kok, 2020; Cohen & Ben-Nun, 2008), a limpeza destas atrações (Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020), a sua reputação (Bruwer & Alant, 2009; Cohen & Ben-Nun, 2008), o facto de terem atividades para crianças (Cohen & Ben-Nun, 2008), restaurantes (Cohen & Ben-Nun, 2008; Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020), a oportunidade de estar em contacto com a natureza (Parrilla-González et al., 2020) e o preço (Adongo et al., 2015; Moral-Cuadra et al., 2020; Seyitoğlu, 2020). Segundo os dados empíricos do estudo realizado por Alebaki et al. (2015), 16,3% dos enoturistas avaliam a

existência de muitas vinícolas na região como um fator motivador muito importante para a visita. No mesmo estudo, os visitantes perceberam a apresentação das instalações e a limpeza como importantes e como aspectos que valorizaram a sua experiência. Também Moral-Cuadra et al. (2020), Parrilla-González et al. (2020), Alonso e Kok (2020), Bruwer e Alant (2009) e Cohen e Ben-Nun (2008) defendem a influência destes fatores como importantes para uma experiência positiva.

Outra categoria de fatores identificada diz respeito à **paisagem associada ao produto local**, onde se incluiu a atratividade e estética da paisagem. Os visitantes avaliam a paisagem como muito importante, considerando-a um complemento à sua experiência. Os visitantes referem que o cenário natural e a paisagem têm um grande impacto na sua experiência, sendo aspectos que eles apreciam muito e que influenciam a procura por estas experiências (Bruwer & Alant, 2009). A própria paisagem “seduz” o visitante a envolver-se numa experiência total de natureza altamente hedônica (Alebaiki et al., 2015; Bruwer & Alant, 2009; Cohen & Ben-Nun, 2008; Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Pikkemaat et al., 2009; Seyitoğlu, 2020). Também Pikkemaat et al. (2009) concluíram que, na visão dos especialistas entrevistados, a paisagem é o grande atrativo do turismo do vinho, principalmente vinhas e castelos, seguidos de caves antigas mas renovadas, sendo que, no seu estudo empírico, 77% dos visitantes consideraram a “paisagem dominada pelo vinho” um dos itens mais importantes na rota do vinho. Estes estudos sugerem que a paisagem associada ao produto pode revelar uma forte influência na experiência sensorial.

Há muitos outros fatores relacionados com **outro tipo de atrações** que parecem também ser apreciados nas experiências com produtos locais, como os museus (Cohen & Ben-Nun, 2008; Pikkemaat et al., 2009; Pulido-Fernández et al., 2020), os restaurantes (Cohen & Ben-Nun, 2008; Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020), o clima (Cohen & Ben-Nun, 2008; Pikkemaat et al., 2009), a segurança (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Seyitoğlu, 2020), a tranquilidade e a calma do destino (Cohen & Ben-Nun, 2008; Parrilla-González et al., 2020). Estes fatores foram mencionados pelos visitantes como elementos muito importantes e que afetam as suas decisões, tendo alguns comentado a questão de maneira positiva (Seyitoğlu, 2020). Alguns autores (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020) referem que os restaurantes ou fornecedores de alojamento e museus facilitam uma experiência completa do destino, oferecendo um amplo pacote de benefícios. Já Cohen e Ben-Nun (2008), concluíram que os visitantes procuram experiências especiais na região como

restaurantes gourmet, e referem que é um dos principais recursos críticos relacionados com o turismo do vinho.

De seguida, para ajudar na **interpretação associada ao produto**, isto é, para ajudar a compreender a sua importância e significado, existem visitas guiadas, eventos relacionados com o produto e centros de interpretação, entre outras técnicas, que são considerados um importante valor agregado para os turistas. Pulido-Fernández et al. (2020) referem que 24,6% dos visitantes classificaram como atraentes ou muito atraentes os centros de interpretação, na experiência do turismo do azeite. Para Pikkemaat et al. (2009) e Cohen e Ben-Nun (2008) a organização de eventos relacionados com o vinho é vista como relevante, constituindo estes eventos elementos importantes que contribuem para a satisfação dos visitantes, assim como as visitas guiadas aos vinhedos com degustação de vinhos. Um evento pode contribuir para uma experiência mais positiva, nomeadamente a nível emocional, conforme sugerido no estudo realizado por Mkonon et al (2013). Os eventos culturais e temáticos podem também proporcionar uma experiência de entretenimento mais marcante (Pikkemaat et al., 2009). Existem estudos em que os visitantes referem que as visitas guiadas contribuíram para aumentar os seus conhecimentos sobre a origem, modo de produção e preparação da comida (Seyitoğlu, 2020), e sobre as diferentes variedades de vinhos (Alebaki et al., 2015; Alonso & Kok, 2020) e, portanto, para uma experiência educacional mais rica e positiva.

Outra categoria de fatores identificada foram as **características do staff**, onde se destacou a simpatia e hospitalidade, bem como a orientação e informação fornecida pelos colaboradores. A maioria dos visitantes destacou a importância e o impacto do staff nas suas experiências. Os seus comportamentos, características e atitudes são elementos importantes que afetam positivamente e contribuem para uma melhor experiência (Seyitoğlu, 2020). A hospitalidade e o tratamento foram os indicadores fundamentais e com maior peso para a formação de uma experiência gastronómica do azeite positiva (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020). Alonso e Kok (2020), no estudo realizado sobre os atributos do enoturismo, concluíram que, essencialmente, os visitantes espanhóis (41,3%) perceberam a simpatia e o envolvimento do staff como elementos chave da visita, sendo este aspeto reforçado com comentários dos próprios visitantes. Há ainda estudos empíricos que evidenciam que o staff pode contribuir para uma experiência positiva em geral, influenciando as diversas dimensões da experiência. O staff pode favorecer o alargamento dos conhecimentos dos visitantes e suscitar emoções positivas, podendo, por isso, influenciar a experiência cognitiva e emocional.

Alguma literatura também refere que o staff promoveu a interação entre as pessoas, contribuindo positivamente para a experiência comportamental, assim como sugere que o staff teve a capacidade de transformar a visita num momento relaxante, contribuindo assim para a experiência de escape (Alonso & Kok, 2020; Seyitoğlu, 2020).

Por fim, identificaram-se a **autenticidade, a acessibilidade, a qualidade do alojamento e a relação qualidade-preço**. Os participantes do estudo de Seyitoğlu (2020) focaram a autenticidade dos alimentos como um contributo para aumentar os sentimentos positivos no âmbito da sua experiência, contribuindo estes sentimentos para maiores intenções de visitar o destino turístico. Também o estudo de Mkono et al. (2013) revela que os turistas procuram mais a autenticidade do que experiências novas, demonstrando que a autenticidade é bastante relevante nas experiências alimentares. Também afirmaram que o passeio valeu o preço que custou e não se arrependem de o ter feito. No entanto, alguns visitantes consideraram o preço caro, apesar de concordarem que valeu a pena. A relação custo-benefício é considerada uma dimensão crucial que afeta as avaliações boca a boca positivas (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Seyitoğlu, 2020). Também o alojamento e as acessibilidades são atributos importantes que contribuem para a satisfação dos visitantes (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020).

Tendo já identificado diversos fatores que podem influenciar a experiência turística com produtos locais, é possível observar que uns são mais frequentemente referidos na literatura do que outros. A simpatia e hospitalidade do staff foi o fator mais mencionado nos vários estudos, nomeadamente nos artigos que procuraram explorar as experiências de turistas internacionais com alimentos locais no Gana (Adongo et al., 2015), os passeios culinários pela Turquia (Seyitoğlu, 2020) e nos estudos relacionados com o turismo associado ao vinho (Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Cohen & Ben-Nun, 2008; Pikkemaat et al., 2009) e ao azeite (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020). De importância relativamente elevada parece também ser a paisagem associada ao produto local, considerada em bastantes artigos analisados. No estudo de enoturismo de Bruwer e Alant (2009), os visitantes da vinícola relataram que as paisagens atraentes foram dos fatores que mais os atraíram. O mesmo se verificou noutros estudos relacionados com o vinho (Alebaki et al., 2015; Cohen & Ben-Nun, 2008; Pikkemaat et al., 2009) e com o azeite (Parrilla-González et al., 2020).

Outros fatores percebidos como importantes pelos visitantes foram as visitas guiadas feitas pelo vinhedo e olival, proporcionando uma visita planeada e bem organizada, contribuindo assim

para melhorar a experiência (Cohen & Ben-Nun, 2008; Pikkemaat et al., 2009; Pulido-Fernández et al., 2020; Seyitoğlu, 2020). Também foram avaliados como importantes a limpeza e asseio das atrações, como por exemplo a limpeza das instalações, e o acesso rodoviário ser conveniente e acessível (Bruwer & Alant, 2009; Cohen & Ben-Nun, 2008; Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020). No estudo realizado no âmbito do turismo do azeite (Pulido-Fernández et al., 2020), os visitantes referiram também a visita ao lagar, a compra de azeite, bem como a descoberta da origem e do ambiente de uma Denominação de Origem Protegida.

Os potenciais fatores que influenciam a experiência, mas que são menos observados nos diversos artigos analisados estão relacionados com o preço e com as atividades para crianças.

Apesar de existirem fatores considerados em mais artigos que outros, pode-se concluir que todos poderão ser relevantes para a atratividade do destino, contribuindo para experiências únicas e distintas, cada vez mais procuradas pelos turistas.

Considerando que a literatura sobre o turismo associado ao sal é escassa, concretamente no que se refere à experiência dos visitantes, e que não se encontrou literatura sobre os fatores que influenciam essa experiência, no estudo empírico da presente dissertação procurar-se-á, não só analisar a experiência turística associada ao sal, como os fatores que a influenciam. Assim sendo, na secção seguinte vão-se abordar os diversos produtos turísticos relacionados com o sal, identificados na literatura encontrada e em *websites*.

Tabela 3 - Os fatores influenciadores da experiência turística com produtos locais

	Alimentos locais ganenses ¹⁾	Azeite ²⁾	Azeite ³⁾	Azeite ⁴⁾	Experiências alimentares ⁵⁾	Passeios culinários (Turquia) ⁶⁾	Vinho ⁷⁾	Vinho ⁸⁾	Vinho ⁹⁾	Vinho ¹⁰⁾	Vinho ¹¹⁾
Aspetos dos produtos ou aspetos relacionados com os produtos											
Denominação de Origem Protegida			x								
Variedade de alimentos					x	x					
A forma como os produtos são apresentados							x				
Atrações relacionadas com a produção do produto											
Muitas vinícolas										x	
A apresentação da adega / instalações							x		x		
Limpeza das atrações (ex. limpeza instalações)		x		x			x	x			
A vinícola tem uma ótima reputação								x	x		
Paisagem associada ao produto local											
Paisagem do olival/Estética do vinhedo				x				x	x	x	x
Cenário culinário e cultural						x					
Atratividade do ambiente cultural e patrimonial	x	x		x							
Outras atrações											
Atividades para crianças									x		
Restaurantes		x		x					x		
Oportunidade de estar em contato com a natureza				x							
Clima									x		x
Segurança do destino		x		x		x					
Tranquilidade e calma				x					x		
Museus			x						x		x
Interpretação											
Visita guiada			x			x			x		x
Centros de interpretação			x						x		x
Eventos relacionados com o produto									x		x
Caraterísticas do staff											
Simpatia e hospitalidade	x	x		x		x	x	x	x		x
Orientação e informação		x									x
Autenticidade											
Autenticidade	x				x	x					x
Acessibilidade											
O acesso rodoviário é conveniente		x		x				x	x		
Caraterísticas do alojamento											
Qualidade do alojamento		x		x							x
Relação qualidade/ preço											
Valor / preço (valeu a pena)	x	x				x					

Autores:

¹⁾ Adongo et al. (2015); ²⁾ Moral-Cuadra et al. (2020); ³⁾ Pulido-Fernández et al. (2020); ⁴⁾ Parrilla-González et al. (2020); ⁵⁾ Mkono et al. (2013);

⁶⁾ Seyitoğlu (2020); ⁷⁾ Alonso & Kok (2020); ⁸⁾ Bruwer e Alant (2009); ⁹⁾ Cohen e Livnat (2008); ¹⁰⁾ Alebaki et al (2015); ¹¹⁾ Pikkemaat et al (2009)

2.5 Produtos turísticos relacionados com o sal

A produção artesanal de sal já não é uma atividade lucrativa por si só e, por isso, foi gradualmente abandonada na maioria dos locais (Petanidou & Dalaka, 2009). Tratando-se de uma atividade indissociável do território de muitas regiões, e pretendendo-se conservar o património histórico e cultural a ela associados, bem como dar um novo impulso à atividade, começam a surgir novos negócios nesta área, proporcionando atividades que combinam a produção artesanal de sal com o turismo. Esta combinação cria um ambiente propício para os visitantes conhecerem a cultura e história do sal e, por isso, pode ser vista como uma forma viável de preservar esta prática tradicional, podendo o turismo ser uma alternativa ou um complemento à produção artesanal de sal (Martins et al., 2020).

Apesar da literatura sobre o turismo associado ao sal ser escassa, o estudo de Wu et al. (2015) refere que os atributos mais valorizados no turismo do sal dizem respeito a recuar no tempo, entender como as pessoas viviam e trabalhavam, compreender melhor a história local e o património do sal, incluindo apresentações detalhadas do processo de produção de sal e de produtos para demonstrar os valores comerciais do sal. Os turistas tendem a apreciar a interatividade, preferindo visitar destinos de turismo do sal que ofereçam experiências participativas e programas de interpretação. Consequentemente, reconhece-se que o turismo do sal está em constante mudança, com a oferta de novos produtos e serviços, parecendo esta oferta estar limitada apenas pelo nível de criatividade e inovação das organizações. As paisagens salinas turisticamente reinventadas representam uma oportunidade para a conservação do património, cultura, educação, eventos, saúde e lazer com potencial para atrair diversos grupos demográficos (Mandelartz, 2018).

As atrações turísticas relacionadas com o sal podem-se encontrar espalhadas por muitos países onde existam minas de sal, salinas, grutas de sal e casas de graduação de sal (Mandelartz, 2018). Nesta seção são apresentados diversos tipos de produtos turísticos relacionados com o sal existentes a nível internacional, com base na literatura encontrada e em *websites*.

Um dos produtos comumente referidos por diversos autores e oferecidos em vários destinos são os **passeios pelas salinas**, essencialmente acompanhados por guias especializados, onde os visitantes são convidados a apreciar a paisagem envolvente e onde é dada a possibilidade de se conhecer todo o processo de produção artesanal de sal e até, de se desempenhar todas as tarefas de um marnoto (homem responsável pela extração artesanal do sal, com a utilização de alfaias de madeira), participando no processo de produção do sal. São vários os destinos que oferecem

esta atividade, tendo sido identificados os seguintes: a Salina de Nin, na Croácia (Solana Nin, 2015); a Salina de Camillone na Cervia, em Itália (Musa Museu do Sal - Cervia, 2021); as Salinas de Sečovlje, em Piran, na Eslovénia; as Salinas del Carmen, em Fuerteventura, Espanha (Salinas del Carmen, 2021); as Salinas de Chiclana, em Espanha (Alema Turismo e Meio Ambiente, 2020) e o Campo de Sal de Jingzaijiao, em Taiwan (República da China (Taiwan), 2020). Também a Montanha de sal de Cigu, em Taiwan, escalável, permite dar a conhecer a indústria do sal, para além de permitir aos visitantes apreciarem a vista panorâmica que ela oferece (Dinis & Santos, 2018).

Alguns destinos conjugam várias atrações, como é o caso das **minas** que, entre outras atividades, proporcionam **visitas e exposições** com características singulares. A mina de sal de Wieliczka é uma das atrações mais famosas da Polónia e é um dos monumentos mais importantes da cultura polaca. Foi convertida numa atração turística para ajudar os visitantes a apreciar o sal-gema e o seu processo de produção. Os turistas podem ver artefactos que ilustram técnicas de mineração, bem como ornamentos esculpidos em sal-gema. Possui uma galeria de arte, uma catedral e um lago subterrâneo (Mairescu et al., 2014). As três minas de sal Salzwelten, na Áustria, estão entre as atrações mais procuradas da região. Oferecem aos seus visitantes visitas guiadas pelos túneis de sal-gema puro, com quilómetros de extensão, onde é contada a história da mineração do sal. O passeio também inclui uma visita à Capela de Santa Bárbara escavada no sal gema a 700 metros do solo e ao lago de sal subterrâneo (Salzwelten, 2021). Na Mina de Sal Unirea (Salina Veche), na Roménia, encontram-se vários tipos de equipamentos para atividades recreativas e instalações de treino para atletas, ténis de mesa, vólei e *playgrounds* para crianças, assim como igrejas e capelas (Slānic mine, 2021). A mina de sal Turda, na Roménia, oferece um mini parque de diversões e também inclui um generoso anfiteatro com 180 assentos aquecidos, que recebe periodicamente espetáculos e exposições de filmes, entre outras atividades (Salina Turda, 2020).

De forma a preservar o património cultural e o passado destes locais, os **museus** também fazem parte desta oferta turística (Kortekaas, 2004), apoiando e mostrando aos seus visitantes a história, a formação e os métodos de produção artesanal do sal e o quotidiano dos marnotos, através da exposição das ferramentas utilizadas, de fotografias, documentos e textos de apoio. Atualmente, muitos museus já oferecem experiências interativas de forma a que os visitantes tenham uma experiência de maior imersão na história das salinas onde, proactivamente, podem participar na produção de sal, desfrutar de um spa, saborear receitas tradicionais de sal ou

aprender sobre a herança natural (Mandelartz, 2018). Grande parte dos museus tem lojas que permitem comprar, além de outros *souvenirs*, amostras do sal produzido pelas salinas. São exemplos destes museus os seguintes: o Museu do sal Musa, em Itália (Musa Museu do Sal - Cervia, 2021); o Museu dos Salineiros na Eslovénia (Turistično združenje Portorož, 2018); o Museu do Sal das Salinas de Chiclana (Alema Turismo e Meio Ambiente, 2020); o Museu Alemão do Sal, em Lüneburg, na Alemanha (Museu Alemão do Sal, 2021); o Museu de Sal de Taiwan (República da China (Taiwan), 2020); o Museu do Sal da Mina de Sal Unirea (Salina Veche), na Roménia, onde estão expostos os bustos de Decebal e de Traian, considerados os fundadores do povo romeno e o Museu da Saline Nin, na Croácia, que tem também expostos os vagões que serviam como meio de transporte do sal das salinas para o depósito de sal (Solana Nin, 2015).

Algumas salinas, cujo propósito principal é a produção de sal, necessitaram de transformar os campos de sal em locais de lazer e turismo para rentabilizar a atividade. Por exemplo, as salinas têm o potencial para oferecer **serviços de saúde, beleza e bem-estar**. São vários os destinos que os integram na sua oferta turística, disponibilizando diversos tratamentos para várias doenças que o salino pode oferecer. Este serviço poderá incluir tratamentos com benefícios para a saúde cientificamente comprovados, como haloterapia (terapia com sal) e espeleoterapia (terapia em grutas ou minas de sal), hidroterapia, massagens, sessões de esfoliação com sal artesanal, banhos de lama e de água salgada e inalações. É o caso das Salinas de Sečovlje (Piran, Eslovénia), onde existe um centro de talassoterapia que oferece tratamentos de lamas, banhos em salmouras, tratamentos de esfoliação com sal marinho e massagens manuais (Turistično združenje Portorož, 2018). Já as Termas/SPA de Margherita di Savoia, em Itália, retiram diretamente das salinas as suas águas termais utilizadas na prevenção e nos tratamentos de patologias (Terme di Margherita di Savoia, 2021). Nas salinas de Maras, no Perú, o sal é avermelhado/acastanhado e é conhecido pelos benefícios que tem para a saúde (Dinis & Santos, 2018). Outros exemplos de salinas que oferecem serviços de saúde e bem-estar são: o Natural Saline SPA das Salinas de Chiclana, em Espanha (Alema Turismo e Meio Ambiente, 2020); o Thalasso SPA Lepa Vida em Piran, Eslovénia e o Centro Termal Kurmittelhaus, na Alemanha (Mandelartz, 2018). Também o Mar Morto, no Médio Oriente, é procurado pela sua famosa água hipersalina, que facilita a flutuação, e pela lama negra rica em sais minerais, usada em tratamentos terapêuticos e estéticos (Contteudo Media Group, 2021). Assim como o Mar Morto, a água do Lago Assal em Tadjourah, em África, é rica em minerais, oferecendo inúmeros benefícios à saúde, sendo este lago procurado por imensas pessoas (Lago Assal, 2019).

Devido às suas propriedades medicinais, as grutas e minas de sal são geralmente uma atração turística comum em muitos países e, por isso, incorporadas no turismo de saúde e bem-estar como exemplos importantes de espeleoterapia e haloterapia, pelo microclima de sal e da inalação, que tem um efeito positivo no sistema respiratório e fortalece a imunidade do corpo. Estes serviços podem-se encontrar na caverna de Sal, em Nova Jersey, nos Estados Unidos, que possui uma sala de haloterapia (Dinis & Santos, 2018); na mina de sal de Wieliczka, na Polónia, que tem um centro de espeleoterapia (Mairescu et al., 2014); na Mina de sal Unirea (Salina Veche), na Roménia, que é procurada pelos supostos efeitos curativos no tratamento de doenças respiratórias (Mairescu et al., 2014); na mina de sal em Bochnia, Polónia, onde é possível pernoitar para beneficiar do microclima característico; na mina de Sal Cacica, na Roménia, que oferece uma grande piscina de água salgada (Mairescu et al., 2014) e no SPA e Wellness Center da Mina de sal Turda, na Roménia (Salina Turda, 2020).

Também uma importante atração para o turismo de saúde são as **torres de gradação de salmoura**. São estruturas geralmente em madeira, que permitem a inalação do ar enriquecido com sal. O uso regular estabiliza o sistema imunológico e aumenta as capacidades mentais e físicas. É possível encontra-las no Grugapark, Essen, na Alemanha e em Ciechocinek, na Polónia (Grugapark Essen, 2021).

Também são referidos **eventos temáticos relacionados com o sal**, como a realização da **Festa do Sal**, que acontece anualmente na Saline Nin, na Croácia, e que dá a oportunidade aos visitantes de participar na produção de sal, que inclui desde **workshops criativos** para crianças, à tradicional recolha de sal manual (Solana Nin, 2015). Também em Taiwan, decorre, anualmente, o **Festival do Sal** de Ping Na, onde o protagonista é o sal e se cumpre o ritual tradicional: “convidar o sal, sacrificar o sal e agradecer ao sal” (Chéng Gong Yán, 2021). Outro produto turístico relacionado com o sal referido na literatura são as **rotas do sal**. Na Tailândia, em Samut Sakhon, Samut Songkhram e Phechaburi, a “Rota do Sal” tem o propósito de dar a conhecer o estilo de vida da população local e dos pescadores que vivem ao longo do Golfo da Tailândia, incluindo a aprendizagem do processo de produção de sal e a utilização de sal para outros fins, além de suplemento alimentar. A rota inclui visitas por centros de aprendizagem e **workshops** de culinária, onde o sal é o ingrediente em destaque (Vorasiha, 2018).

Praticamente todos os destinos do sal **comercializam o próprio sal**, bem como **produtos derivados do sal**, também como forma de rentabilizar a sua atividade e tornar a experiência com o sal memorável. A variedade de **produtos relacionados com o sal** que são

comercializados é extensa, encontrando-se o sal, a flor de sal, as esculturas em sal, iguarias como chocolate com sal, mel e queijo com flor de sal, cosméticos, sal para banhos e para fins terapêuticos, pasta de dentes, champô e outras recordações (Alema Turismo e Meio Ambiente, 2020; Dinis & Santos, 2018; Læsø Salt, 2021; Musa Museu do Sal - Cervia, 2021; Solana Nin, 2015; Taiwan Salt Museum, 2021).

Em alguns destinos, a indústria do turismo promove atividades como a **observação de pássaros (Birdwatching)** que os arredores salinos proporcionam, já que existe uma grande diversidade de espécies que nidificam nas salinas. Esta atividade é oferecida nas salinas de Sečovlje, na Eslovénia; na Salina Nin, na Croácia; na Salina de Camillone, na Cervia, Itália; nas Salinas de Villeneuve, em França e nas Salinas de Chiclana, em Espanha (Mandelartz, 2018).

Também a observação da **flora** característica destas zonas, é uma atividade atrativa que torna possível ver espécies de plantas interessantes que se adaptaram às condições específicas das salinas. Existem exemplos de salinas com forte ligação à natureza como são os casos das Salinas de Nin, na Croácia (Solana Nin, 2015) e do jardim de salmoura da Salina de Bad Rappenau, na Alemanha (Mandelartz, 2018).

Outra atração turística relacionada com o sal e que atrai os visitantes pelas paisagens únicas e inesquecíveis são os **desertos de sal**. Tratam-se de áreas em que o solo é completamente coberto com diversos minerais, entre eles o sal. O Deserto de Sal de Uyuni, no sudoeste da Bolívia, é a maior planície de sal do mundo; o Salinas Grandes, também na Argentina, conta com uma crosta de sal com cerca de meio metro de espessura; o Bonneville Salt Flats, que todos os anos serve como pista de corrida, já que recebe a Bonneville Speedway, e o Devil's Golf Course ou Campo de Golfe do Diabo, nos Estados Unidos, que recebe esse nome já que as formações salinas emergem do solo, fazendo parecer que o visitante está num imenso campo de golfe (Guia da Semana, 2021).

Também no setor do **alojamento**, o sal pode ser o ator principal e atrair a atenção e a curiosidade dos visitantes. Construído inteiramente de sal, desde os tijolos aos móveis, o Palácio de Sal, em Uyuni, na Bolívia, é o primeiro hotel de sal do mundo, é um espaço inusitado e incomparável que tem todos os serviços que os hotéis modernos exigem e é capaz de tornar a visita numa experiência mágica (Hotel Palacio de Sal, 2021). O Adrère Amellal, localizado na região do Vale do Siwa, no Egito, também é um hotel feito de sal. Fica próximo de um oásis e à beira de

um lago de água salgada e é de lá que são extraídos os blocos de sal que formam o hotel (Grupo Perfil, 2021).

Reconhece-se que, embora a oferta dos produtos turísticos relacionados com o sal não difira muito entre países, difere entre destinos, consoante as suas especificidades. A oferta é extensa, criativa e inovadora, indo desde a produção de sal às visitas pedagógicas, dos Spas aos passeios, das iguarias à cosmética, sendo muitos os exemplos de produtos relacionados com o sal que constituem alternativas interessantes para fins turísticos. Contudo, para a diferenciação e valorização dos destinos, reconhece-se a necessidade desta oferta ser diversificada e sustentável, a fim de ir ao encontro das expectativas dos visitantes.

2.6 Conclusão

Através da literatura revista neste capítulo conclui-se que pode definir-se experiência como o conjunto de todas as respostas cognitivas, afetivas, sensoriais e comportamentais, que podem ir de um espectro negativo a positivo, englobando as fases de pré, durante e pós evento, tendo resultados diferentes, dependentes das características pessoais de cada indivíduo e dos fatores situacionais do evento.

Pode constatar-se que a experiência turística envolve diferentes dimensões. Com base nos autores como Hirschman, Pine e Gilmore e Schmitt identificaram-se as grandes dimensões da experiência. Posteriormente, analisaram-se alguns estudos sobre produtos locais para perceber quais as dimensões mais referidas no caso destes produtos. Neste contexto identificaram-se as experiências sensorial, havendo referências ao sabor e aroma dos produtos locais; emocional, encontrando-se referências à emoção e divertimento; cognitiva, que inclui a aquisição de conhecimentos sobre o produto local e a sua produção. Identificou-se também a experiência comportamental, no âmbito da qual os visitantes mencionaram, por exemplo, a degustação e compra dos produtos locais. Também se encontraram referências à experiência de escape, como a tranquilidade proporcionada pela visita, e à experiência de entretenimento, quando os visitantes mencionavam participar em eventos e concertos.

Também se identificaram vários tipos de fatores que influenciam este tipo de experiências: aspetos dos produtos ou aspetos relacionados com os produtos, tais como a variedade de alimentos. Há ainda alguns fatores associados às atrações relacionadas com a produção do produto, como a apresentação de instalações de algum modo relacionadas com o produto. Outra

categoria de fatores identificada diz respeito à paisagem associada ao produto, onde se inclui a atratividade e estética da paisagem. Também existem fatores relacionados com outro tipo de atrações, como os museus. Na interpretação, os visitantes mencionaram as visitas guiadas. Nas características do staff, destacaram-se a simpatia e hospitalidade e, por fim, identificaram-se fatores como a autenticidade, a acessibilidade, as características do alojamento e a relação qualidade/preço.

Apesar da importância do sal no turismo, não se identificaram quaisquer estudos que analisem a experiência turística associada ao sal. Abordaram-se os diversos produtos turísticos relacionados com o sal, existentes a nível internacional, identificados na literatura encontrada e em *websites*. Identificaram-se diversos tipos de produtos turísticos como os passeios pelas salinas, as minas, os museus, os serviços de saúde, beleza e bem estar, as torres de graduação de salmoura, os eventos temáticos, as rotas do sal, a comercialização do próprio sal e derivados, a observação da fauna e flora, os desertos de sal e o alojamento.

Na literatura existente não se identifica a existência de investigação específica sobre a experiência turística ligada ao sal e os fatores que a influenciam. Por isso, pretende-se que esta dissertação contribua para suprir essa lacuna. Portanto, nos próximos capítulos apresentam-se a metodologia adotada no estudo empírico, assim como os resultados deste estudo.

Capítulo 3 - Metodologia do estudo empírico

3.1 Introdução

Nos capítulos anteriores procurou-se fazer uma análise da literatura existente sobre a experiência turística com produtos locais, as suas dimensões e fatores influenciadores, assim como a identificação dos produtos turísticos relacionados com o sal a nível internacional.

Assim sendo, este capítulo tem como objetivo a caracterização do contexto de estudo do estudo empírico analisado nesta dissertação. Neste âmbito, irá fazer-se uma análise dos destinos selecionados com produtos turísticos associados ao sal e da oferta específica desses destinos relacionada com produtos turísticos associados ao sal.

Outro objetivo é a apresentação da metodologia utilizada no estudo empírico, tanto em termos de recolha de dados como em termos de análise de dados.

3.2 Caracterização do contexto de estudo

Portugal possui um conjunto de salinas tradicionais que foram sendo abandonadas como resultado da falta de lucratividade económica da atividade de produção artesanal de sal (Dinis & Santos, 2018). Por outro lado, o setor turístico tem revelado um crescente interesse pelas salinas e pelos seus produtos, dado que as salinas demonstram ter um grande potencial turístico, uma vez que são espaços que integram um relevante património natural, cultural e histórico (Dinis & Santos, 2018). Assim sendo, o mercado não tem descurado o potencial turístico das salinas e um número significativo de empresas de animação turística tem investido em atividades que dão a conhecer a história e a riqueza das salinas. Atualmente, os proprietários de salinas diversificaram os seus negócios, convertendo-as principalmente para aquicultura ou combinando-as com atividades turísticas e recreativas. Para uma rentabilidade sustentável é fundamental uma diversificação das atividades e uma aposta em produtos diferenciadores (Martins et al., 2020).

Algumas regiões sempre estiveram associadas às salinas e à produção artesanal de sal. Na presente dissertação selecionaram-se, como contexto de estudo, concelhos que, em Portugal, de acordo com uma pesquisa no Google utilizando os termos “experiência”, “sal”, “salinas”, “minas de sal” e “turismo”, parecem ser aqueles onde são oferecidos mais produtos turísticos relacionados com o sal. Estes concelhos são: Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior. Segue-se uma breve descrição dos produtos turísticos relacionados com o sal

oferecidos nestes concelhos, tendo como base a sistematização feita na tabela 4, onde também se identificam as organizações que operam nestas regiões e oferecem os produtos identificados. Estas organizações são sobretudo operadores turísticos, empresas de animação turística e museus. Também se identificou uma plataforma *online* de promoção e comercialização de serviços turísticos. No concelho de Rio Maior esta oferta é feita pelo posto de turismo, por produtores de sal e pela Câmara Municipal.

À semelhança do que acontece nos outros países onde se desenvolve já turismo relacionado com o sal, também em Portugal se verifica que as **visitas guiadas** são uma atividade oferecida por quase todas as empresas identificadas, exceto uma. Em muitos destinos, estas visitas podem ser realizadas nas salinas, que permitem dar a conhecer toda a história e tradição da produção do sal, assim como as alfaias utilizadas, e explorar a paisagem envolvente. Na época de verão, é possível assistir à safra do sal, vendo de perto o trabalho dos marnotos (Água Mãe, 2021; Aveiro com Paixão, 2019; Cale Do Oiro, 2021; Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021; Espaço Experiências, 2021; Marinha da Noeirinha, 2021; Ostraveiro, 2021; Salinas de Aveiro, 2021; Turismo in Aveiro, 2021; Turismo Rio Maior, 2017). A visita guiada a minas permite observar as formações geológicas e a evolução dos processos de mineração de sal-gema, assim como as aplicações do sal-gema ao longo dos tempos. Este tipo de visita pode-se realizar na mina de sal-gema em Loulé (TechSalt, 2019). Também se podem realizar visitas guiadas a museus, que proporcionam um conhecimento mais aprofundado sobre a história e a produção do sal e, simultaneamente, permitem usufruir das exposições apresentadas (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021; Câmara Municipal de Aveiro, 2020). Complementarmente, são oferecidas outras visitas guiadas para diversificar a oferta. Algumas organizações oferecem visitas guiadas pela ria de Aveiro num moliceiro (barco tradicional de Aveiro, utilizado em tempos para a apanha do moliço) (Aveiro com Paixão, 2019; Turismo in Aveiro, 2021), assim como são oferecidas, por exemplo, outras visitas guiadas aos viveiros de ostras (Aveiro com Paixão, 2019; Ostraveiro, 2021).

Da mesma forma, **o sal e produtos derivados** são comercializados por grande parte das empresas. É comercializada uma grande variedade destes produtos para os visitantes poderem levar para casa como recordações. Entre estes foram identificados produtos como o sal, o sal aromatizado com as mais diversas especiarias e ervas aromáticas, a flor de sal, a salicórnia e outros interessantes produtos como sabonetes, sais de banho, champô, e iguarias como queijo de sal e chocolate com flor de sal (Água Mãe, 2021; Cale Do Oiro, 2021; Câmara Municipal da

Figueira da Foz, 2021; Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, 2021; Espaço Experiências, 2021; Marinha da Noeirinha, 2021; Salinas de Aveiro, 2021).

Além disso, as salinas são um destino privilegiado para a **observação e fotografia de aves**, no seu meio natural, já que são um local que acolhe várias espécies. Estas são atividades que despertam o interesse dos apaixonados pelo turismo de natureza. Por isso, algumas salinas proporcionam a oportunidade de realizar estas atividades, como o Ecomuseu da Marinha da Troncalhada e a Marinha da Noeirinha, em Aveiro, as salinas de Castro Marim e as salinas da Figueira da Foz (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021; Câmara Municipal de Aveiro, 2020; Marinha da Noeirinha, 2021; Salmarim, 2020).

As salinas surgem também como destinos atrativos para o turismo de **saúde e bem-estar**, já que possuem grande potencial para o desenvolvimento das atividades associadas a este tipo de turismo, dadas as propriedades terapêuticas do sal e das lamas. Esta é uma atividade complementar, que contribui para a revitalização das salinas tradicionais (Albuquerque et al., 2015). O spa salínico, caracterizado pelo seu elevado grau de salinidade, é ideal para a pele. O sal tem poderes cicatrizantes e antissépticos, pois o sódio presente nele elimina as toxinas do organismo e ajuda até a aliviar sintomas de artrite (Marinha da Noeirinha, 2021). Os visitantes podem desfrutar de banhos flutuantes e enlameados nas piscinas de água salgada, massagens relaxantes, esfoliação, haloterapia, spé (spa do pé - imergir os pés em água, esfoliar e hidratar, acompanhando com massagens relaxantes) e spa (Água Mãe, 2021; Cale Do Oiro, 2021; Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021; Marinha da Noeirinha, 2021; Salinas de Aveiro, 2021; Turismo in Aveiro, 2021).

A **degustação** de produtos relacionados com o sal ou de produtos desenvolvidos nas salinas é uma experiência turística e gastronómica que atrai muitos visitantes. É possível saborear as ostras, amêijoas e salicórnia produzidas nas próprias salinas. A degustação, para além de promover estes produtos, permite dar a conhecer os produtos regionais mais típicos da região (Aveiro com Paixão, 2019; Espaço Experiências, 2021; Marinha da Noeirinha, 2021; Ostraveiro, 2021; Turismo in Aveiro, 2021).

Também é possível realizar a **visita** a locais relacionados com o sal **de forma autónoma e independente**, consultando os diversos painéis interpretativos espalhados pelas salinas e explorando a paisagem. Esta atividade é permitida no Ecomuseu Marinha da Troncalhada, em

Aveiro, nas salinas da Figueira da Foz e de Rio Maior (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021; Câmara Municipal de Aveiro, 2020; Turismo Rio Maior, 2017).

A observação da **flora** existente nas salinas também é um motivo de interesse para os visitantes. Nestas zonas crescem espécies halófitas, entre as quais a salicórnia, planta comestível já muito utilizada como substituto do sal (Água Mãe, 2021; Aveiro com Paixão, 2019; Câmara Municipal de Aveiro, 2020; Salinas de Aveiro, 2021).

Outras atrações particularmente relevantes são os **museus** relacionados com o sal. Os museus preservam e expõem as alfaias utilizadas na produção do sal e dão a conhecer como eram as salinas antigamente através, por exemplo, da exposição de fotografias. Mostram aos seus visitantes os métodos de produção artesanal do sal, bem como mantêm vivas as vivências e tradições ligadas a esta atividade, contribuindo para a valorização deste património (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021; Câmara Municipal de Aveiro, 2020). O Ecomuseu da Marinha da Troncalhada, em Aveiro, é caracterizado por ser um núcleo museológico ao ar livre, aberto permanentemente, e onde o visitante poderá realizar a sua visita de forma independente. No entanto, pode-se solicitar uma visita guiada acompanhada por um dos técnicos dos serviços educativos do Museu da Cidade. Também se verificou a existência de museus na Marinha da Noeirinha, em Aveiro, e nas salinas da Figueira da Foz (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021; Câmara Municipal de Aveiro, 2020; Marinha da Noeirinha, 2021).

Outra potencialidade das salinas é que estas podem oferecer **zonas de lazer** como as praias sem ondas, parque infantil e diversos espaços de sombra e de refeição, como se verifica na Marinha da Noeirinha e na Ostraveiro, em Aveiro (Marinha da Noeirinha, 2021; Ostraveiro, 2021). Também são oferecidos passeios de barco pelos canais de água que ladeiam a marinha (Turismo in Aveiro, 2021).

A experiência “**Marnoto por 1 dia**”, oferecida pelas Salinas de Aveiro, dá a oportunidade de aprender mais sobre as atividades relacionadas com o sal. É uma atividade acompanhada por técnicos do turismo e marnotos, em que os visitantes são convidados a passar o dia na marinha e a desempenhar todas as tarefas do marnoto. É também realizada uma visita guiada pela marinha de sal, onde se apresenta toda a história da produção artesanal do sal e, no final, o visitante tem a oportunidade de participar na apanha da flor de sal, e é dada a possibilidade de os participantes levarem para casa o sal extraído. Esta experiência é realizada numa marinha isolada (Salinas de Aveiro, 2021). Por outro lado, é possível a utilização do espaço para a

realização de eventos, que podem ir desde uma festa de aniversário a um evento de uma empresa (Marinha da Noeirinha, 2021; Ostraveiro, 2021).

Relativamente ao **alojamento**, as salinas reúnem as condições necessárias para manter flutuantes os barcos casa existentes na Marinha da Noeirinha e na Marinha Passagem, proporcionando uma estadia única. Estes barcos casa estão equipados com o máximo conforto e têm uma vista privilegiada para a cidade de Aveiro e para as salinas (Marinha da Noeirinha, 2021; Ostraveiro, 2021). Outro conceito inovador de alojamento é o recente “Ninho do Sal”, uma imitação e recriação dos montes brancos de sal, onde é possível pernoitar e apreciar a paisagem caraterística e ímpar sobre a ria de Aveiro. Este alojamento é único e situa-se na Marinha Passagem (Ostraveiro, 2021).

De forma a diversificar a sua oferta, as salinas também proporcionam a **realização de atividades pedagógicas e recreativas relacionadas com o sal**, mais direcionadas e adaptadas ao público escolar, como experiências científicas, saídas pedagógicas, aulas de campo, *peddy-papers* e, até, caça ao tesouro (Salinas de Aveiro, 2021; Turismo Rio Maior, 2017). Também se verifica a **realização de eventos temáticos relacionados com o sal**, como as Festas do Sal e os Presépios de Sal, que decorrem anualmente nas salinas de Rio Maior. Os Presépios de Sal podem ser apreciados nas várias lojas instaladas nas casinhas de madeira que existem no espaço circundante às salinas. São esculpidos pelos próprios comerciantes a partir de blocos de sal (Ecosal Atlantis, 2021).

Há organizações que oferecem outros produtos turísticos como **rotas** relacionadas com o sal. A Rota Pedestre pelo Salgado da Figueira da Foz permite explorar e usufruir das paisagens que as salinas oferecem (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021).

Verifica-se que a região de Aveiro é a que apresenta maior variedade de atividades e produtos relacionados com o sal. São diversas as empresas de atração turística que atuam nesta região, sendo que a Marinha da Noeirinha é a que apresenta maior diversidade de produtos (Marinha da Noeirinha, 2021), seguida da empresa Salinas de Aveiro (Salinas de Aveiro, 2021) e a Cale do Oiro (Cale Do Oiro, 2021) é a que tem menor oferta turística. Adicionalmente, as visitas livres ao Ecomuseu Marinha da Troncalhada são gratuitas (Câmara Municipal de Aveiro, 2020) e o Turismo in Aveiro é uma plataforma de promoção e comercialização exclusivamente *online* de experiências turísticas (Turismo in Aveiro, 2021). As empresas Aveiro com Paixão (Aveiro com Paixão, 2019), Cale do Oiro (Cale Do Oiro, 2021) e Salinas de Aveiro (Salinas de Aveiro,

2021) não realizam vendas *online*. A Marinha da Noeirinha apenas efetua vendas *online* para o alojamento nos seus barcos casa (Marinha da Noeirinha, 2021).

Em Castro Marim, a empresa Água-mãe direciona a promoção dos seus serviços para a página da rede social Facebook e oferece experiências como as visitas guiadas, museu, observação da fauna e flora e um SPA salínico (SPA Salino Castro Marim, 2021).

O Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz abrange algumas estruturas de apoio, como o centro interpretativo, o armazém de sal de construção tradicional, o Pedarium que oferece serviços de saúde e bem-estar e o observatório de aves, de forma a integrar uma visão global da atividade salícola (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2021).

A Tech Salt SA, concessionária das minas de sal-gema de Loulé, única mina portuguesa visitável que se localiza abaixo do nível do mar, ainda tem a oferta muito limitada, já que apenas proporciona visitas guiadas aos visitantes, que poderão conhecer a história deste espaço e admirar formações geológicas com 230 milhões de anos, através de um percurso de interpretação com cerca de 1,3 quilómetros dentro da mina onde são abordadas as inúmeras aplicações do sal-gema ao longo da história até à atualidade (TechSalt, 2019).

Por fim, o Posto de Turismo de Rio Maior é a entidade que realiza, gratuitamente, as visitas guiadas às salinas e promove atividades pedagógicas e recreativas relacionadas com o sal, como a “Caça ao tesouro” e *peddy-papers*, orientadas para grupos. Decorre anualmente em Rio Maior o evento “Presépios de Sal”, uma parceria entre a Cooperativa Agrícola de Produtores de Sal de Rio Maior e a Câmara Municipal. Estes presépios podem ser apreciados nas várias lojas instaladas nas casinhas de madeira que existem naquele espaço. São esculpidos pelos próprios comerciantes a partir de blocos de sal, que aproveitam também para vender sal e produtos derivados do sal nestas lojas. Foi considerado o Melhor Evento de 2018, nos Prémios "Turismo do Ribatejo" (Turismo Rio Maior, 2017).

Do que se conseguiu apurar, pode-se constatar que Portugal disponibiliza a maioria dos produtos relacionados com o sal que também se oferecem nos outros países. Contudo, Portugal não tem torres de graduação de salmoura, nem pelas suas especificidades se verificaram a existência dos desertos de sal.

Tabela 4 - Produtos turísticos relacionados com o sal (Portugal)

Empresas Produtos	Aveiro								Castro Marim	Figueira da Foz	Loulé	Rio Maior	
	Aveiro com Paixão ¹	Aveiro Emotions ²	Cale Do Oiro ³	Ecomuseu Marinha da Troncalhada ⁴	Marinha da Noeirinha ⁵	Ostraveiro ⁶	Salinas de Aveiro ⁷	Turismo in Aveiro ⁸	Água Mãe ⁹	Núcleo Museológico do Sal ¹⁰	TechSalt ¹¹	Posto de Turismo ¹²	Produtores de sal e Câmara Municipal ¹³
Visitas guiadas													
Visitas guiadas a salinas	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	
Visitas guiadas a minas										X			
Visitas guiadas a museus				X						X			
Outras	X					X		X					
Passeios nas salinas (sem guia)				X				X		X		X	
Produtos de saúde e bem-estar/SPA salínico			X		X		X	X	X				
Comercialização de sal e produtos derivados		X	X		X		X		X	X			X
Observação de aves nas salinas	X	X		X	X		X		X	X			
Observação de flora existente nas salinas	X			X			X		X				
Degustação	X	X			X	X		X					
Museu				X	X					X			
Zona de lazer					X	X		X					
Alojamento													
Alojamento em barcos casa nas salinas					X	X							
Alojamento no "Ninho do Sal" nas salinas						X							
Realização de eventos (aluguer do espaço)					X	X							
Festas do Sal													X
Presépios de Sal													X
Atividades pedagógicas e recreativas ligadas ao sal							X					X	
Marnoto por 1 dia (atividade)							X						
Rota										X			

Fontes: ¹ Aveiro com paixão (2019); ² Espaço Experiências, Lda (2018); ³ Cale do Oiro (2021); ⁴ Câmara Municipal de Aveiro (2020); ⁵ Marinha da Noeirinha (2021); ⁶ Ostraveiro (2021); ⁷ Salinas de Aveiro (2021); ⁸ Turismo in Aveiro (2021); ⁹ Água Mãe (2021); ¹⁰ Câmara Municipal da Figueira da Foz (2021); ¹¹ TechSalt (2019); ¹² Turismo Rio Maior (2017); ¹³ Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior (2021)

3.3 Metodologia de recolha de dados utilizada no estudo empírico

3.3.1 Método de recolha de dados

A experiência turística é intrinsecamente subjetiva e afetiva e, por isso, uma abordagem qualitativa pode ser a mais adequada para compreendê-la e analisá-la (Morgan & Xu, 2009). O propósito da presente dissertação é analisar a experiência turística associada ao sal partindo da perspectiva do cliente e, por isso, o método escolhido para esta investigação é a análise de conteúdo das redes sociais – netnografia, originalmente concebida por Robert Kozinets. É um método qualitativo desenvolvido para estudar o comportamento do consumidor, baseado em conteúdos *online* gerados pelo usuário (Kozinets, 1998). Argumenta-se que a netnografia é uma técnica bastante útil para avaliar a experiência turística, dado que os visitantes escrevem as suas opiniões de forma voluntária após terminarem a sua experiência e, desta forma, o mais provável é que estas opiniões sejam francas e honestas (Tavakoli & Mura, 2018). A Internet possibilita que os utilizadores publiquem textos, fotografias e vídeos, contribuindo, desta forma, para uma fonte de dados bastante interessante, dando a oportunidade aos investigadores de compreender melhor as experiências turísticas (Mkono & Markwell, 2014; Zhang & Hitchcock, 2017). Em quase todas as áreas de estudo, a netnografia é considerada extremamente útil para evidenciar opiniões pessoais, interação social *online*, trocas entre os membros da comunidade, discursos e demonstrações de criatividade (Kozinets, 2015). Esta técnica de pesquisa envolve a recolha de dados de várias fontes *online*, como redes sociais, fóruns e blogs (Zhang & Hitchcock, 2017).

A netnografia apresenta vantagens como o baixo custo relacionado com o trabalho de campo, a recolha rápida de diversas opiniões, fácil acesso aos participantes que, de outra forma, não seria facilitado, possibilidade de recolha de dados não solicitados pelo investigador e, por isso, menos intrusiva, e resultados bastante úteis e interessantes com uma quantidade relativamente pequena de opiniões, desde que as descrições sejam extensas e não sejam pobres no seu conteúdo (An & Alarcón, 2021; Pahlevan-Sharif et al., 2019). Também é referido que o uso deste método pode remover as barreiras físicas (por exemplo, incapacidade física) e psicológicas (quando se referem a temas sensíveis que possam provocar algum tipo de sentimento negativo) que possam existir entre o investigador e o participante (Pahlevan-Sharif et al., 2019). No entanto, esta técnica também apresenta

desvantagens como a desconfiança quanto à honestidade do usuário, que pode publicar comentários favoráveis ou desfavoráveis, por motivos de interesse pessoal, já que este pode usar um pseudônimo. Por isso, a credibilidade pode estar sempre em causa (An & Alarcón, 2021). A indisponibilidade ou dificuldade de acesso à Internet em algumas regiões do mundo pode acarretar problemas de não representatividade da amostra (Pahlevan-Sharif et al., 2019) e dificuldade de recolha de dados demográficos e psicográficos (Lu & Stepchenkova, 2015; Mkono et al., 2013; Mkono & Markwell, 2014).

Conforme referido por Mkono e Markwell (2014), a netnografia ainda é uma metodologia pouco adotada no turismo e subutilizada, talvez por os investigadores ainda não estarem convencidos do seu valor, ou até mesmo de ainda a desconhecem e não sentem confiança neste método. Outros investigadores (Mkono et al., 2013; Tavakoli & Wijesinghe, 2019), partilham da mesma opinião, referindo que a netnografia é dos métodos qualitativos *online* que mais têm sido descurados pelos investigadores em turismo, apesar de o considerarem um dos mais importantes. No entanto, já se realizaram estudos que utilizaram esta técnica na área do alojamento (Crotts et al., 2009; Lee & Hu, 2013; Lu & Stepchenkova, 2012; Pan et al., 2007; Sthapit, 2018; Zhen Lu & Zhu Feng, 2006), na restauração (Chung & Kim, 2015; Mkono, 2013) e na imagem do destino (Carson, 2008; Choi et al., 2007; Pan et al., 2007). Esta abordagem da netnografia ainda não é muito utilizada com os produtos locais. Contudo, já foi utilizada para analisar experiências alimentares (Atsız et al., 2021; Mkono et al., 2013; Seyitoğlu, 2020), assim como para analisar a experiência do enoturismo (Duan et al., 2018; Kastenholz et al., 2021; Terziyska & Damyanova, 2020; Vo Thanh & Kirova, 2018).

Numa primeira etapa foi identificada a plataforma *online* considerada mais relevante para estudar a experiência turística com produtos locais. O website escolhido foi o TripAdvisor, por ser a maior plataforma de viagens do mundo. Conforme descrição do mesmo, “viajantes em todo o mundo utilizam a aplicação e o site do TripAdvisor para procurarem mais de 859 milhões de avaliações e opiniões acerca de 8,6 milhões de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros” (TripAdvisor LLC, 2021).

3.3.2 População e método de amostragem

A população em estudo nesta dissertação corresponde a destinos em Portugal que oferecem produtos turísticos relacionados com o sal. Estes destinos foram selecionados por uma pesquisa no Google utilizando os termos “experiência”, “sal”, “salinas”, “minas de sal” e “turismo”, tendo-se percebido que os destinos que emergiram com maior destaque foram: Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior. Consequentemente, foram estes os concelhos selecionados que foram alvo de análise no estudo empírico.

Numa fase posterior identificaram-se as organizações já descritas na seção anterior referente à caracterização do contexto de estudo. Esta pesquisa foi feita como a seguir se descreve. No *website* TripAdvisor pesquisaram-se as regiões pretendidas, colocando a palavra “sal” no campo “atividades”. Com esta pesquisa, identificaram-se nove organizações que oferecem produtos turísticos relacionados com o sal. No entanto, no concelho de Aveiro três organizações identificadas anteriormente não disponibilizavam comentários. Portanto, foram analisados os comentários das outras organizações. Alerta-se também para o facto de se ter considerado apenas uma organização no concelho de Rio Maior, Salinas de Rio Maior, apesar de no site TripAdvisor os comentários estarem distribuídos por três organizações diferentes - Salinas de Rio Maior, Marinhas de Sal e Salinas Várzea da Marinha. Apesar desta distribuição de comentários, estes comentários referem-se todos à mesma entidade, informação esta confirmada pela responsável do Posto de Turismo localizado no local.

O processo de recolha dos dados realizou-se durante os meses de abril e maio de 2021. Selecionaram-se e recolheram-se os comentários *online* do website TripAdvisor, referentes aos produtos turísticos associados ao sal identificados nos concelhos em análise. Salienta-se que à data da recolha dos dados ainda não existiam comentários do alojamento “Ninho do Sal” (Aveiro), por este ser um projeto recente e implementado durante o mês de maio, após a paragem da atividade turística forçada pela pandemia Covid 19. Excluíram-se todos os comentários que não fizessem referência a estes produtos. Foram recolhidos 296 comentários.

Em termos da distribuição dos comentários por concelhos, os comentários encontram-se distribuídos da seguinte forma (Tabela 5): o concelho de Aveiro tem 106 comentários, Castro Marim permitiu a recolha de 37 comentários, Figueira da Foz tem 61 comentários, Loulé tem 3 comentários e, por fim, Rio Maior apresenta 89 comentários.

Tabela 5 - Número de comentários por destino

Destino	Nº de comentários
Aveiro	106
Castro Marim	37
Figueira da Foz	61
Loulé	3
Rio Maior	89
Total	296

Elaboração própria.

3.4 Metodologia de análise de dados utilizada no estudo empírico

Neste estudo empírico foi realizada uma análise de conteúdo. Os comentários foram codificados e classificados em categorias de análise que foram desenvolvidas com base na análise e recolha de informação existente em artigos publicados, e atendendo aos objetivos previamente definidos. Muitas categorias utilizadas para analisar os comentários foram as identificadas no capítulo da revisão da literatura (secções 2.4.1 e 2.4.2, respetivamente) com base nas dimensões da experiência turística com produtos locais e nos fatores influenciadores dessa experiência identificados. No entanto, outras categorias foram criadas com base nos discursos analisados, complementando assim as categorias que emergiram da revisão da literatura.

Foi também feita uma análise descritiva, sobretudo de frequências e médias, para caracterizar os visitantes da amostra e para identificar as dimensões da experiência e os fatores influenciadores mais mencionados pelos visitantes. Foram realizadas análises bivariadas para analisar a associação entre a avaliação global da experiência e as dimensões e os fatores influenciadores da experiência. Por fim, foi feita uma regressão linear múltipla para perceber

a influência que a dimensão da experiência emocional tem na avaliação global da experiência.

Para tratamento e análise dos dados recorreu-se ao software de análise de dados *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), Statistics 27* e ao software de análise de emoções em conteúdo escrito, *IBM Watson Tone Analyzer*.

3.5 Conclusão

Pode-se confirmar que em Portugal, já existem vários destinos com oferta de produtos relacionados com o sal, sendo os mais relevantes os concelhos de Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior. Identificaram-se várias organizações que oferecem estes produtos, sendo que quase todas oferecem visitas guiadas, também grande parte delas comercializam o sal e produtos derivados e outras proporcionam a observação e fotografia da fauna e flora. Dadas as propriedades terapêuticas do sal, existem empresas a oferecer atividades ligadas ao turismo de saúde e bem-estar. Outras ainda permitem a degustação de produtos relacionados com o sal. A oferta é extensa e variada e também inclui museus, zonas de lazer, atividades pedagógicas e recreativas, eventos temáticos, rotas e até alojamento em barcos casa ancorados nas próprias salinas.

Relativamente à metodologia de recolha de dados, optou-se pela netnografia, analisando os comentários referentes às organizações que operam nos destinos selecionados, disponíveis na rede social *online* TripAdvisor. Os dados foram analisados com base numa análise de conteúdo, codificando e classificando os comentários nas categorias de análise desenvolvidas, tendo sido feitas algumas análises univariadas, bivariadas e multivariadas, utilizando o software de análise de dados *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), Statistics 27* e o software de análise de emoções em conteúdo escrito, *IBM Watson Tone Analyzer* como ferramentas de análise dos dados no estudo empírico.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados decorrentes da recolha de comentários e avaliações de visitantes publicados no site TripAdvisor, referentes às experiências turísticas associadas ao sal, oferecidas pelas organizações supra identificadas. Como já referido foram selecionados 296 comentários para análise.

Fundamentalmente, procura-se, através da análise dos comentários recolhidos, caracterizar a experiência turística associada ao sal, bem como analisar os fatores influenciadores dessa experiência. Para tal, neste capítulo, analisam-se as características dos visitantes, as características das experiências no que concerne às diversas dimensões já apresentadas no capítulo da revisão de literatura, e a influência dessas dimensões na avaliação global. Analisam-se também os fatores influenciadores da experiência, assim como o impacto de alguns desses fatores na avaliação da experiência.

Para esta análise utilizou-se o software de análise de dados IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), *Statistics 27* e o software de análise de emoções em conteúdo escrito, *IBM Watson Tone Analyzer*.

4.2 Caracterização dos visitantes

A recolha de dados decorreu durante os meses de abril e maio de 2021, e foram analisadas avaliações de experiências ocorridas entre setembro de 2013 e maio de 2021. Foram, portanto, considerados todos os visitantes que fizeram comentários das organizações anteriormente identificadas na plataforma digital TripAdvisor, e que se encontravam publicados à data da recolha.

Com o objetivo de traçar o perfil dos visitantes, e com base nas informações disponíveis, foram analisadas as variáveis referentes ao género e à nacionalidade.

A amostra recolhida tem uma dimensão de 296 visitantes, sendo que 32,1% são do sexo feminino e 39,6% são do sexo masculino. Por falta de informação acessível, não foi possível determinar o **género** de 28,4% visitantes, ou porque os utilizadores não o definiram no seu perfil da plataforma, ou porque, pelo *username* usado, não foi possível precisar essa informação, considerando-se por isso esses casos omissos (Figura 2). Consequentemente, apesar dos números não serem muito díspares, percebe-se que há mais visitantes do sexo masculino a publicar comentários do que visitantes do sexo feminino.

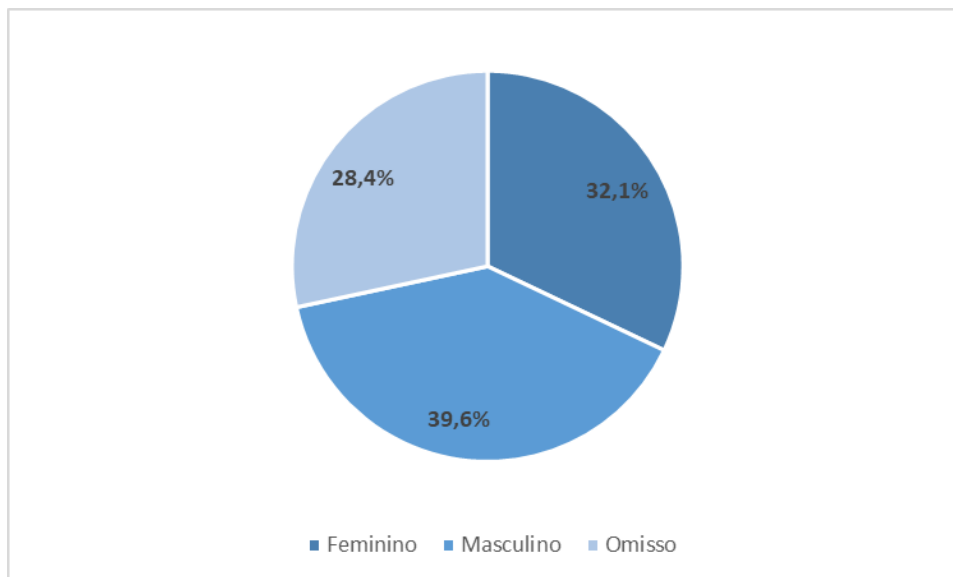


Figura 2 - Género dos visitantes

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à variável referente à **nacionalidade**, e de acordo com a tabela 6, verifica-se que os visitantes são maioritariamente Portugueses, correspondendo estes a 67,6% da amostra, e 11,1% são visitantes estrangeiros. Observa-se que 21,3% dos visitantes omitiram a sua nacionalidade. Entre os estrangeiros, a nacionalidade que mais se destaca é a brasileira.

Tabela 6 - Nacionalidade dos visitantes

Nacionalidade	N	%
Portuguesa	200	67,6
Brasileira	17	5,7
Alemã	1	0,3
Holandesa	3	1,0
Britânica	4	1,4
Gambiana	1	0,3
Luxemburguesa	1	0,3
Emiradense	1	0,3
Belga	2	0,7
Kuwaitiana	1	0,3
Tailandesa	1	0,3
Finlandesa	1	0,3
Omisso	63	21,3
Total	296	100

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Caraterização geral da experiência

Primeiramente procedeu-se a uma caraterização geral das experiências analisadas em termos da organização e concelhos visitados, da média da avaliação global da experiência, do mês e ano em que a experiência ocorreu e do grupo de visita.

Conforme os dados da tabela 7, a **organização** com mais comentários publicados corresponde às Salinas de Rio Maior (representando estes comentários 30,1% da amostra), seguida do Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz (20,6%). A Mina de Sal-Gema de Loulé foi a menos comentada (1%). Contudo, no que respeita ao **concelho**, verifica-se que Aveiro detém a maioria dos comentários (35,8%). Tal pode ser justificado pelo facto de cinco das nove organizações analisadas pertencerem a este concelho. A segunda posição é ocupada pelo concelho de Rio Maior, que conta com 30,1% dos comentários. Também aqui o concelho de Loulé permanece na última posição (1%).

Considerou-se importante aferir as médias das **avaliações globais da experiência** por organização, para perceber qual a organização mais bem classificada pelos visitantes. Conforme a escala adotada pelo TripAdvisor, 1 estrela corresponde à classificação “terrível”, 2 estrelas correspondem a “fraco”, 3 estrelas correspondem a “médio”, 4 estrelas correspondem a “muito bom” e 5 estrelas correspondem a “excelente”.

Deste modo, conseguiu-se verificar que a Mina de Sal-Gema de Loulé é a organização com a média de avaliação mais elevada, com 5 estrelas (Tabela 7), correspondendo a uma classificação de excelente. Este resultado tem que ser considerado com cuidado, pelo facto de apenas terem sido feitos 3 comentários a esta organização, o que pode ter contribuído para evitar alguma dispersão nos resultados. A organização que mais se aproximou desta média de avaliação foi a Ostraveiro, alcançando 4,9 estrelas, chegando quase a excelente. A Cale do Oiro foi a organização que obteve a avaliação mais baixa, apresentando uma média de 3,94 estrelas, classificação esta que se aproxima do muito bom. As restantes organizações atingiram médias muito próximas, compreendidas entre 4,09 e 4,64 estrelas, estando, portanto, entre o muito bom e o excelente. Estes resultados permitem perceber que a maioria dos visitantes estão muito satisfeitos com as suas experiências.

Tabela 7 - Organização, concelho e média de avaliação

Organização	N	%	Concelho	% por concelho	Média da avaliação
Ecomuseu Marinha da Troncalhada	34	11,5	Aveiro	35,8	4,09
Marinha da Noeirinha	14	4,7			4,64
Cale do Oiro	18	6,1			3,94
Salinas de Aveiro	11	3,7			4,45
Ostraveiro	29	9,8			4,90
Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz	61	20,6	Figueira da Foz	20,6	4,34
SPA Salino de Castro Marim	37	12,5	Castro Marim	12,5	4,57
Salinas de Rio Maior	89	30,1	Rio Maior	30,1	4,35
Mina de Sal-Gema de Loulé	3	1,0	Loulé	1,0	5,00
Total	296	100,0		100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à data em que os visitantes desfrutaram das experiências, através da tabela 8 consegue-se apurar que o **mês** de agosto foi o mais procurado, tendo sido publicados 65 comentários durante o período em análise, seguido do mês de setembro com 42 e do de julho com 35. Sendo estes os meses considerados de época alta, já era expectável que fosse neste período que se registasse o maior número de comentários às experiências. A menor procura verifica-se nos meses de janeiro e novembro, com a publicação de 10 e 11 comentários, respetivamente.

Confirma-se que o **ano** com maior registo de comentários foi 2018, com um total de 70 comentários e, de seguida, 2019 com 58. No ano de 2013 apenas foi possível recolher um comentário. Encontrando-se o ano de 2021 ainda a decorrer, e também devido às pausas provocadas pela pandemia Covid 19, neste ano só se recolheram cinco comentários. Apesar do estado de emergência decretado e da obrigatoriedade de encerramento de muitas organizações devido à pandemia, foram ainda publicados 38 comentários no ano de 2020.

Verifica-se que foi no mês de agosto do ano de 2018 que se publicaram mais comentários das experiências.

Tabela 8 - Mês e ano das experiências

Mês	Ano									Total
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
	N									
Janeiro	0	0	0	3	0	4	1	2	0	10
Fevereiro	0	2	0	2	2	3	1	2	0	12
Março	0	1	0	2	4	4	3	0	1	15
Abril	0	0	1	4	3	2	3	0	2	15
Maió	0	0	0	3	3	4	5	0	2	17
Junho	0	0	3	4	4	4	9	6	-	30
Julho	0	0	5	5	4	9	8	4	-	35
Agosto	0	1	10	10	10	15	9	10	-	65
Setembro	1	3	5	7	5	4	8	9	-	42
Outubro	0	0	1	0	3	8	2	3	-	17
Novembro	0	1	0	2	0	3	5	0	-	11
Dezembro	0	0	2	5	4	10	4	2	-	27
Total	1	8	27	47	42	70	58	38	5	296

Fonte: Elaboração própria.

O **grupo de visita** encontra-se subdividido em cinco categorias (conforme os parâmetros do *site* TripAdvisor): casal, família, amigos, sozinho ou negócios. Conforme ilustra a figura 3, os visitantes viajam maioritariamente em família (32,4%), em segundo viajam em casal (23%) e 21,3% optam por viajar com os amigos. No entanto, 3% dos visitantes da amostra decidem viajar a solo. Também surgiram visitantes que realizaram as suas visitas em negócios, sendo este o menor valor registado, representando apenas 2,4% dos visitantes. Porém, 17,9% dos usuários omitiram esta informação, aquando da sua avaliação.

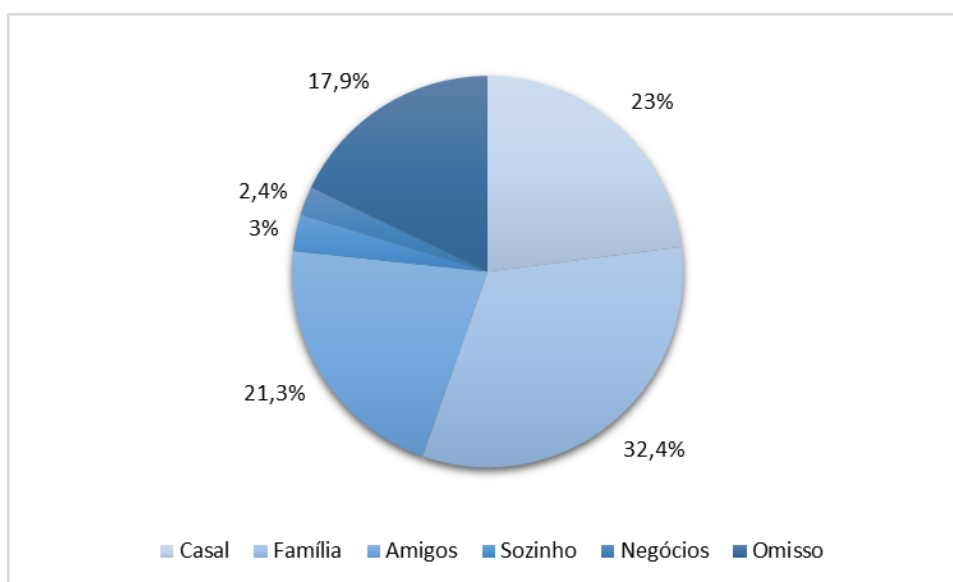


Figura 3 - Grupo de visita

Fonte: Elaboração própria.

4.4 Caracterização das dimensões da experiência associada ao sal

Conforme já mencionado, as dimensões da experiência turística utilizadas neste estudo empírico foram as apresentadas no capítulo da revisão de literatura, na secção relativa às experiências com produtos locais. Desta forma, procedeu-se à análise exploratória dos comentários recolhidos, categorizando-os nas seguintes dimensões da experiência: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental, escape e entretenimento.

De acordo com a figura 4, conclui-se que a dimensão da experiência mais referida é a dimensão emocional, correspondendo a 64,9% dos visitantes. Seguem-se as dimensões comportamental e sensorial (55,4% e 52,7% respectivamente). A dimensão cognitiva foi mencionada por 34,5% e a de escape por 13,5% dos visitantes. A dimensão menos referida foi a de entretenimento, apenas apontada por 6,8% dos visitantes. Estes resultados sugerem que, eventualmente, os visitantes consideram as emoções muito relevantes e dão muita importância à oportunidade de realizar determinadas atividades. Isto vem também corroborar o que era apontado pela literatura relativamente à importância das emoções (Chen et al., 2016; Mcboyle & Mcboyle, 2008) e das atividades desenvolvidas durante a experiência, nas dimensões da experiência turística com produtos locais (Alebaki et al., 2015; Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Cohen & Ben-Nun, 2008). Também neste estudo empírico, e em concordância com a literatura, verificou-se que as dimensões de escape e de entretenimento foram consideradas menos relevantes.

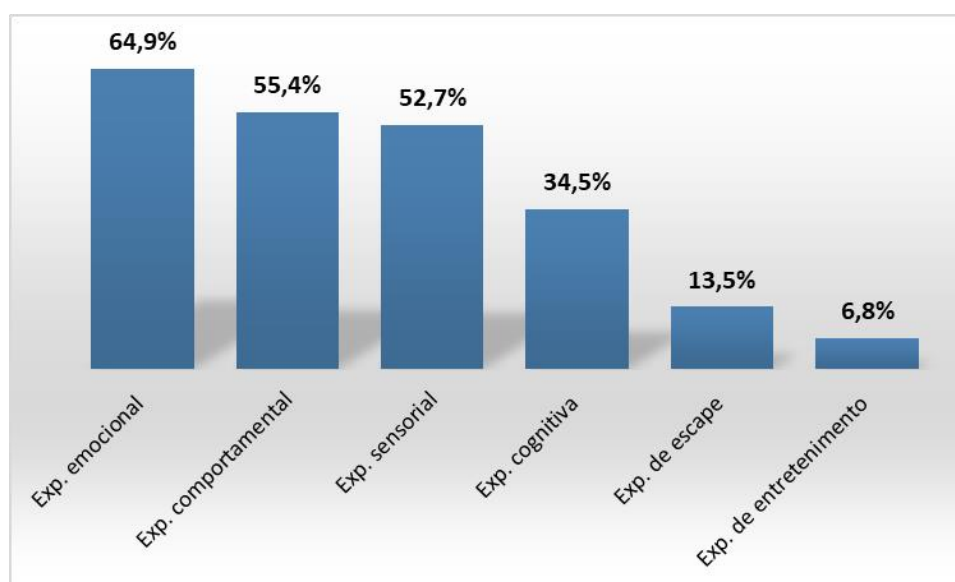


Figura 4 - Dimensões da experiência referidas pelos visitantes

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 9 permite analisar com mais pormenor as categorias e subcategorias das dimensões da experiência, identificadas nos comentários. Para o efeito, e para detalhar os resultados obtidos, serão utilizados comentários para exemplificar. De forma a respeitar a sua integridade, serão transcritos tal como foram criados. De modo a manter a confidencialidade dos visitantes, os comentários serão identificados com as iniciais dos concelhos a que dizem respeito, seguidas de um número que identifica o visitante.

Tabela 9- Dimensões da experiência referidas pelos visitantes e suas subcategorias (continua)

Dimensões da experiência	N	%
Experiência emocional	192	64,9
Prazer da visita/visita agradável/sentir-se bem	171	57,8
Entusiasmo	26	8,8
Descontentamento/aspectos desagradáveis na visita	12	4,1
Diversão	10	3,4
Experiência única na vida	10	3,4
Experiência comportamental	164	55,4
Realizar atividades benéficas para a saúde	50	16,9
Participar em visitas guiadas	50	16,9
Comprar sal e derivados	40	13,5
Degustar os produtos locais	31	10,5
Interação social	21	7,1
Oportunidade de falar com os produtores locais	21	7,1
Interação com os visitantes	3	1,0
Comer e beber produtos tradicionais desta zona	14	4,7
Degustar produtos diferentes	6	2,0
Participar na produção do sal	5	1,7
Participar em palestras/workshops	3	1,0
Atividades desportivas combinadas com o sal	1	0,3
Experiência sensorial	156	52,7
Visão	115	38,9
Paisagem única/beleza cénica	69	23,3
Apresentação das instalações	64	21,6
Apresentação das instalações (ref. positivas)	53	17,9
Apresentação das instalações (ref. negativas)	11	3,7
Atratividade do património cultural	17	5,7

Tabela 9 - Dimensões da experiência referidas pelos visitantes e suas subcategorias (continuação)

Dimensões da experiência	N	%
Paladar	47	15,9
Sabor dos produtos locais	29	9,8
Gastronomia local	26	8,8
Comida local era saborosa	13	4,4
Experimentar novos alimentos	6	2,0
Havia muitos produtos diferentes para saborear	3	1,0
Cheiro	4	1,4
Aroma dos produtos	1	0,3
Cheiro associado ao sal	2	0,7
Tato	2	0,7
Tocar no produto local	2	0,7
Audição	2	0,7
Som	1	0,3
Ouvir os pássaros	1	0,3
Experiência cognitiva	102	34,5
Adquirir conhecimentos sobre o sal e derivados	75	25,3
Adquirir conhecimentos sobre a produção do sal	57	19,3
Aprender sobre a cultura, a história e as tradições	47	15,9
Experiência de escape	40	13,5
Relaxe	27	9,1
Tranquilidade da visita	13	4,4
Experiência de entretenimento	20	6,8
Participar em eventos (festas)	20	6,8
Participar em eventos culturais com um tema associado ao sal	14	4,7
Diversão associada à socialização	2	0,7

Fonte: Elaboração própria.

Tendo sido a **dimensão emocional** a mais referida, ligada a sentimentos e emoções despoletados, identificaram-se comentários que mostravam atributos como prazer, entusiasmo, diversão, e até sentimentos de experiências únicas.

Ficou claro que muitos visitantes tiveram prazer com a visita, tendo 57,8% dos visitantes destacado que a visita e o local foram agradáveis e que se sentiram bem. Exemplificando, o visitante AV35 afirmou que: “Foi uma visita bastante agradável a este local em plena ria de Aveiro... Gostámos bastante da experiência”. O visitante CM179 mencionou: “Experiência agradável, onde se passa bons momentos. Agradável flutuar na água salgada e sentir a argila no corpo.” O visitante RM250 referiu ainda: “Sal em terra. Local muito agradável, facilmente localizável, visita às salinas gratuita, com as casas muito típicas na sua envolvência.”

Outros comentários foram identificados, onde se referem outras subcategorias da emoção como “entusiasmo” (8,8%), “diversão” (3,4%) e “experiência única na vida” (3,4%). Surgiu, portanto, outra subcategoria, apesar de ser referida por poucos visitantes - o entusiasmo (8,8%) -, quando assistiam à produção de sal. O visitante FF113 mencionou: “A arte de produzir sal em Portugal...transmite sem dúvida, entusiasmo e muita paixão a todos os turistas...”

Menos referidas ainda foram a diversão (3,4%) e a experiência única na vida (3,4%), associadas à utilização das piscinas de água salgada e das lamas das salinas. O visitante CM199 destacou: "Adorei o momento relaxante aqui e uma boa diversão envolta em lama...". Também o visitante CM200 disse: "Experiência divertida, especialmente para aqueles que não tinham nenhuma experiência de flutuar em água muito salgada...". O visitante AV56 também considerou os banhos e a lama uma experiência única:

“ *Morenar* no meio das salinas. Experiência única. As salinas a produzir sal e nós lá no meio, o sol e todos os componentes naturais ali, os banhos e lama, a água onde flutuamos, o verdadeiro bronze e saúde que perdura ao longo de meses.”

Contudo, 4,1% dos visitantes demonstraram sentimentos negativos, como descontentamento e desagrado com as suas experiências. Tal foi apontado pelo visitante AV1, que lamentou o aspeto abandonado e o facto de não existir ninguém para prestar informações acerca do Ecomuseu Marinha da Troncalhada:

“Você chega tem várias placas para você ir lendo e ir se informando, sem uma viva alma para te informar das coisas, a casa está toda cheia de teia de aranha, tudo muito largado, bem estranho tudo.”

O visitante AV38 também comentou que o alojamento não tinha as condições expectáveis, conforme se pode constatar pelo seu comentário:

“A casa barco é espaçosa... Equipada minimamente, apenas o básico de cozinha. Sem Xícara para chá, sem chaleira para esquentar água, sem frigideira. Esponja da cozinha em estado lastimável, não servia para limpar o chão. Um dos quartos foi invadido por formigas no período noturno, forçando aos hóspedes do quarto invadido a interromperem o seu descanso na tentativa de limpeza e retirada das formigas das malas, cama etc... Desgastante. Ao amanhecer este casal amigo com a aniversariante, partiram, encurtando a estadia programada, ficando apenas um casal.”

O visitante RM206 referiu também alguns aspetos negativos, ao mencionar que encontrou grande parte das lojas das salinas fechadas:

“As barraquinhas que dão vida ao espaço, 80% estão fechadas. Ficamos desolados após tantos quilómetros percorridos o cenário não foi ao encontro das expectativas.”

Já a **dimensão comportamental** foi a segunda mais mencionada, referindo-se a atividades desenvolvidas durante as experiências. A realização de atividades benéficas para a saúde (16,9%), como os banhos salgados e a aplicação de argila, e a participação em visitas guiadas (16,9%), elogiando as explicações dadas pelos guias, foram as mais destacadas pelos visitantes. Seguem-se alguns comentários expressivos sobre essas atividades: “Praia de água salgada, aproveitando o ambiente de salinas. A não perder: spa salínico e visita guiada às salinas, onde tudo é explicado...” (AV39).

Também o visitante CM173 usufruiu da piscina de água salgada, realçando ter sido uma experiência recompensadora:

“Fiquei reticente ao início, com o que me foi descrito. Porém, após ponderar bem, lá fui trocar de roupa para o fato de banho, coloquei a argila pelo corpo e entrei nas águas minerais do SPA. A sensação é de puro relaxamento. A pele pode fazer reações momentâneas, mas, acredite, no final sai de lá com pele de bebé. Super suave! Vale a pena. Aconselho vivamente a pessoas com pele atópica ou com psoríase.”

O visitante CM203 menciona que gosta tanto dos banhos de água salgada, dizendo que repete esta experiência diversas vezes: “Este foi o primeiro lugar para mim tentar banho de sal, mas a experiência foi tão boa que já estive lá muitas vezes...”

A participação em visitas guiadas foi a componente comportamental mais referida a seguir à realização de atividades benéficas para a saúde, tendo sido bastante apreciadas. O visitante RM224 referiu que adorou as explicações da guia: “...adorei a visita às salinas de rio maior e adorei os presépios de Natal feitos de sal, adorei as explicações da guia turística.”

O visitante LO294 também enalteceu as explicações prestadas pelo seu guia: “Superou as expectativas. Recomendo a visita. Um mundo a 230 metros de profundidade, devidamente explicado pela guia que nos acompanha.”

Também foram descritos outros comportamentos que contribuem para enriquecer a experiência, como comprar sal e produtos derivados (13,5%). O visitante AV48, além de ter assistido à produção do sal, comenta que comprou flor de sal: “Local fresco, onde você pode ver a produção de sal em ação. Compramos uma flor de sal para levar para casa conosco - o serviço foi bom. Obrigado!”.

O visitante FF142 referiu que, anualmente visita as salinas para comprar o sal marinho e a flor de sal e apanhar salicórnia:

“Vale a pena a visita. Todos os anos lá vou para comprar sal marinho e flor de sal. Também gosto de visitar as salinas e apanhar salicórnia uma planta que dá para adicionar na confeção de alimentos. É um lugar agradável de se visitar.”

Também o visitante RM268 manifesta que visita as salinas anualmente para comprar sal, propositadamente:

“...É um local muito agradável, em pleno verão vê-se os trabalhadores a fazer os montes de sal. Tem lojas com artesanato e esplanadas simpáticas. Vou todos os anos para me abastecer de sal, já nem sei usar outro.”

Os produtos que as pessoas parecem comprar são o próprio sal, o sal com diferentes ervas aromáticas, a salicórnia, a flor de sal e os produtos derivados do sal, como os cosméticos. Relativamente a outra subcategoria referida por 10,5% dos visitantes, como o degustar os produtos locais, destacam-se as ostras criadas nas próprias salinas, o lingueirão e as ameijoas. A maioria fez comentários positivos sobre o sabor dos produtos, utilizando palavras como “fresquíssimas”, “maravilhosas”, “saborosa” e “magníficas”:

“Ambiente fantástico com ostras a condizer! Recomendo as ostras ao natural c/ limão (fresquíssimas com sabor a mar), feijoada de lingueirão e gelado de ovos moles e salicórnia c/ pão de ló de Ovar...” (AV78).

“Mas quando nos sentamos à mesa, vale tudo cada cêntimo pago. Umas ostras maravilhosas, umas amêijoas das melhores que já comemos e uma feijoada de lingueirão saborosa. Tudo acompanhado com um branco geladinho.” (AV93).

“Mas que degustação! Manhã muito, muito, muito bem passada com a Ostraveiro a bordo e a degustar ostras magníficas, acompanhadas dos belíssimos Ovos Moles de Aveiro, espumante Aliança e fruta.” (AV100).

Alguns visitantes valorizaram a interação social (7,1%), fazendo afirmações positivas, enfatizando que a experiência turística lhes deu oportunidade de falar com os produtores locais e de interagir com os visitantes. Alguns visitantes realçam a interação ocorrida com funcionários das organizações no âmbito da participação no processo de produção de sal, conforme se pode verificar nos seguintes comentários: “Local super interessante, os marnotos foram super simpáticos e deixaram as crianças experimentarem o seu trabalho explicando tudo com muito pormenor. Foi um sucesso!” (AV11).

“Espaço muito educativo, ideal para levar crianças. Sugiro que se comece pela exposição interior onde um guia explica todo o processo de extração do sal através de vídeos, fotografias e utensílios reais. Depois, a visita a pé pelos passadiços nas salinas sendo que as crianças podem descalçar-se e, depois de uma higienização dos pés, podem ir para o meio do sal ajudar na extração do mesmo - uma experiência única que as crianças adoram!!!” (FF127).

Outros salientaram a oportunidade de poderem conversar com os trabalhadores e com os outros visitantes:

“Espaço muito pedagógico, bem organizado e com visita guiada. Ficámos a conhecer para além da rota do sal, um pouco mais sobre biodiversidade.... Tive oportunidade de conversar com as guias/ monitoras que demonstraram conhecimentos sobre a fauna e flora deste ecossistema. Recomendo!” (FF115).

“Recomendo definitivamente fazerem o Tour + Almoço das salinas e privarem com a simpática e disponibilidade dos próprios donos que gerem e trabalham eles próprios

nas salinas. Foi uma experiência histórica muito enriquecedora! Uma ótima surpresa" (RM209).

“Apreciamos muito todo o tempo que consagramos a esta visita, que perpez um total de 2h20, entre visita guiada, descoberta livre das salinas e armazém, conversas com a nossa anfitriã e outros visitantes, e aquisição de pequenas lembranças." (FF121).

Apesar de se registarem alguns contactos com visitantes, eles parecem ser bastante mais reduzidos do que os contactos que ocorrem com os agentes da oferta.

Além disso, alguns visitantes referiram que comeram e beberam produtos tradicionais da zona (4,7%) e degustaram produtos diferentes (2%), referindo-se ao consumo de comida local, confeccionada pelos habitantes locais, carateristicamente associada à costa, e alguns visitantes fazem até alusão a alguns produtos criados nas próprias salinas, como as ostras, descrevendo as suas experiências nos seus comentários. Por exemplo, o visitante AV87 disse que:

“A Ostraveiro é uma empresa que se dedica à aquacultura de ostras e ao turismo...Quanto à gastronomia, recomendo a sinfonia de ostras. Os restantes pratos convido a irem conhecer. Boa carta de vinhos e bons Gins. Excelente.”

Outro visitante afirmou que havia uma “Simbiose magnífica entre paisagem, gastronomia e vinhos! As Ostras e a Ameijoia têm a frescura que nos dá não só o maior prazer, mas também o melhor sabor desta zona reconhecida pelo mundo fora como a zona dos melhores bivalves!” (AV95).

Vários outros comentários foram feitos relativamente às oportunidades tidas de comer e beber produtos tradicionais:

“Quanto ao que se pode fazer na zona, para além de se comer muito bem em sítios muito perto,... E não esqueçam: esta zona é sinónimo de bom peixe e marisco para todas as bolsas... por outras palavras, boas férias saudáveis!” (CM171).

“Local único onde pode apreciar as salinas. Rodeada por casas típicas em madeira, onde os salineiros guardavam o sal antigamente . Algumas oferecem iguarias ou artesanato . Aconselho visitar a lauridinha das filhoses onde pode apreciar as melhores filhoses de sempre acompanhadas de um saboroso café da avó.” (RM281).

“Local onde se pode ver de perto o funcionamento clássico artesanal de uma salina situada longe do mar... Para comer no sítio o Solar do Sal, dos melhores frangos do distrito.” (RM284).

Participar na produção do sal (1,7%) e participar em palestras/ workshops (1%) surgiram neste estudo como outras atividades que alguns visitantes apreciaram na experiência. No entanto, já foram referidas por um número muito reduzido de visitantes. O visitante FF127 afirmou que:

“... Depois, a visita a pé pelos passadiços nas salinas sendo que as crianças podem descalçar-se e, depois de uma higienização dos pés, podem ir para o meio do sal ajudar na extração do mesmo - uma experiência única que as crianças adoram!!!”

O visitante FF155 disse ter participado em duas atividades associadas ao sal, promovidas pelo Núcleo Museológico da Figueira da Foz: “Promoveu várias atividades no mês de agosto, nas quais eu participei em duas (recolha do sal à moda antiga e workshop de fotografia noturna).”

Também o visitante CM191 disse ter participado na produção do sal: “...Ainda experimentámos recolher flor de sal e sal marinho. Será uma pena se não fizer a visita guiada...”

E o visitante AV94 referiu a sua participação nas explicações sobre os produtos locais: “...Local acolhedor, energia leve...Uma aula sobre ostras, e outros frutos do mar!! Vale muito a pena!! Venha sem pressa rs!!”

O visitante FF141 realçou a palestra inicial sobre o tema do sal:

“Muito bom para quem não conhece todo o processo de produção artesanal do sal. Visita guiada a todo o complexo iniciada com uma palestra explicativa de todo o processo de produção, a sua história e a biodiversidade associada...”

A terceira dimensão mais referida foi a **dimensão sensorial**. Foi possível perceber que esta dimensão também contribuiu para uma experiência muito positiva. Esta experiência envolve os cinco sentidos, sendo que a visão (38,9%) foi a mais destacada, essencialmente quando os visitantes se referem à beleza da paisagem marcada pelo sal, como as salinas e os montes de sal, e à apresentação das instalações. Alguns comentários referem essa beleza: “A

paisagem é fantástica porque nos encontramos mesmo no meio das salinas de Aveiro...” (AV54). O visitante FF155 referiu: “Sal aos montes. Quando o sal está prestes a ser recolhido tem uma paisagem bastante bonita.” Também o visitante RM275 disse: “Muito surpreendente encontrar marinhas de sal a uma distância tão grande do mar. É uma paisagem de rara beleza e o perpetuar de uma atividade tradicional.” O visitante RM276 também comentou: “Local a visitar pela sua beleza e singularidade. Salinas longe do litoral são certamente únicas e aconselho vivamente a visita.”

Outros referiram-se negativamente à apresentação das instalações (3,7%) mencionando essencialmente o aspeto abandonado, conforme se pode constatar nos seguintes comentários: “Não é um museu tradicional... a casa está toda cheia de teia de aranha, tudo muito largado, bem estranho tudo.” (AV1). “Muito pobre. Pareceu-me um pouco ao abandono. Não existe nada... Não gostei. Acho que o espaço está subaproveitado.” (AV17).

A atratividade do património cultural (5,7%) também foi outra subcategoria mencionada por alguns visitantes. Foi referida sobretudo a preservação da história e da cultura que caracterizou o local noutros tempos. O visitante AV19 refere que:

“História viva para ser vivida. Em boa hora a Câmara de Aveiro fez da Marinha da Troncalhada um Ecomuseu. Preservou uma atividade que outrora foi muito importante na economia de Aveiro, com larga tradição na indústria do salgado. Hoje, quase em vias de extinção, mas renascendo aqui e acolá com a recuperação das marinhas... Este ecomuseu preserva a História duma atividade e é um legado para as gerações mais novas.”

E o visitante RM238 apreciou a extração de sal, mantendo os métodos tradicionais: “Local muito interessante. As salinas de Rio Maior são uma visita obrigatória para conhecer a arte da recolha de sal de acordo com os usos e costumes tradicionais.”

Também o visitante RM290 admirou a preservação das tradições:

“Um dos mais extraordinários recantos de Portugal, com a força telúrica de um sal puríssimo e poderosíssimo sem a presença do mar. Um local que tem de se conhecer e que carrega consigo as memórias ancestrais das velhas tradições salineiras conjugadas com os ecos longínquos de um mar pré-histórico que por ali existiu. O ecomuseu está bem organizado e vale a pena visitar.”

Relativamente ao paladar, mencionado por 15,9% dos visitantes, foram identificados comentários favoráveis ao sabor dos produtos e à gastronomia local, tendo-se realçado as ostras, as vieiras, a ameijoia e o lingueirão. Os comentários onde os visitantes demonstram o seu agrado incluem:

“Comida muito boa, para quem gosta deste tipo de comida, uma delícia de experiência. Ótimo para amigos, famílias, namorados...” (AV80).

“Jantar com degustação das famosas ostras divinais ao natural ou gratinadas as vieiras gratinadas são qualquer coisa, ameijoia e a feijoada de lingueirão pra terminar divinal.” (AV81).

“As melhores ostras do mundo! Desde a simpatia, aos preços, passando pelo sabor e pela vista, sem dúvida, dos melhores sítios de onde já fomos!” (AV101).

“É uma Zona Turística que no verão tem mais atração por causa do sal que nasce dentro de água que se chama salinas e tem muita variedade de sal. Tem restaurantes regionais com muita variedade. E tem um belo pão de Rio Maior.” (RM230).

Apesar do sal funcionar como tempero e conservante dos alimentos, o visitante LO296 realçou o sabor específico do sal: “... pó de sal saboroso e suave, tudo o que há de sal, ...”

Verifica-se que muito poucos visitantes referem os restantes sentidos como o cheiro (1,4%), o tato (0,7%) e a audição (0,7%). No entanto, encontram-se ainda alguns comentários que mencionam esses sentidos. O visitante FF162 referiu-se à maresia, cheiro característico e intenso a mar e referiu também o toque no sal: “Respira-se ar puro e cheira a maresia, as técnicas são muito simpáticas e a paisagem é muito bonita. Tocamos nas marinas e no sal.”

Também o visitante LO296 mencionou, de forma genérica, o som, o cheiro e a suavidade do sal:

“Ainda em operação a Mina de Sal de Loulé Rock é um lugar muito impressionante! Som, cheiro, cores. pó de sal saboroso e suave, tudo o que há de sal, tecnologia e ciência da ciência!” (LO296).

E o visitante AV36 apreciou o silêncio da noite na salina, conseguindo apenas ouvir o canto dos pássaros: “Maravilhoso, perto de tudo é um silêncio magnífico na noite só ouvindo os pássaros. Que natureza ...”

Na **dimensão cognitiva** da experiência os visitantes referiram a aquisição de conhecimentos sobre o sal e derivados (25,3%), sobre a produção do sal (19,3%) e sobre a cultura, a história e as tradições (15,9%). Vários foram os visitantes que comentaram que adquiriram conhecimentos pormenorizados sobre as diversas fases da produção do sal:

“Visita de esclarecimento sobre o sal e as salinas. Uma visita a não perder. Com uma explicação pormenorizada e uma discriminação em que se nota um trabalho de pesquisa assente em pormenores de grandes conhecimentos. Desde a preparação das salinas, passando pela entrada da água, pelas aberturas das portas para enchimento dos diversos compartimentos, pela salinização, tempos, etc etc tudo é revelado ao pormenor. Pode ainda observar-se os instrumentos necessários para todo o trabalho manual dos marnotos (nome dos trabalhadores), e como se faz a sua aplicação. Enfim uma visita de estudo a fazer para uma aprendizagem completa sobre o sal e as salinas.” (FF148).

“Sal sem mar. Talvez a maior atracção turística da cidade de Rio Maior. Trata-se de uma mina de sal-gema de onde é retirada a água salgada (antigamente através de uma picota) para uns "compartimentos" chamados de "talhos" com diversos proprietários, e em que depois de evaporada a água se recolhe o sal. Todo o complexo é rodeado de antigas arrecadações de madeira, para evitar a corrosão salina, que actualmente foram aproveitadas na sua maioria com fins comerciais e turísticos. Local a visitar pelo seu interesse e exclusividade.” (RM270).

“Muito bom para quem não conhece todo o processo de produção artesanal do sal. Visita guiada a todo o complexo iniciada com uma palestra explicativa de todo o processo de produção, a sua história e a biodiversidade associada. Existem rotas acessíveis gratuitamente, com cerca de 4km, entre as salinas...” (FF141).

Para além da história das salinas, o visitante AV69 ficou a conhecer as utilidades e a importância do sal noutros tempos:

“O Ouro Branco. Há registos das Salinas de Aveiro desde o ano de 959. O Sal português era considerado de excelente qualidade e era como Ouro Branco. Chegaram a ter 270 Salinas em funcionamento. Hoje a atividade é desenvolvida por apenas 9. O Sal foi muito importante, especialmente na era dos descobrimentos para

salgar os peixes e no decorrer dos anos para conservar peixes e carnes. Com o advento do frigorífico esta necessidade deixou de existir e a atividade decaiu.”

O visitante FF150 ficou a saber que a produção de sal (cristalização) decorre desde julho até setembro:

“Arte nas salinas. A arte de produzir sal em Portugal é tão antiga como a própria nação... A visita dura uma meia hora com um vídeo incluído que demonstra todo o processo de fabricação. A salinização apenas ocorre entre julho e setembro, período de maior calor, enchendo as salinas de pequenos montes de sal sendo por essa a altura onde voltarei.”

E o visitante FF166 conheceu o processo de extração da flor de sal, a primeira colheita do sal:

“Uma descoberta. Visitar o Núcleo Museológico do Sal foi conhecer um pouco da história de homens e mulheres que trabalham na produção do sal desde sempre. Com a visita ao núcleo pode aprender como é o processo de extração do sal e da flor do sal. Não deixem também de percorrer o percurso pedestre de 4/5 Kms. Aí vão poder realmente ver apanhar o sal e a flor de sal.”

A **dimensão de escape** foi pouco mencionada pelos visitantes. No entanto, a experiência também é valorizada por proporcionar relaxamento (9,1%) e tranquilidade (4,4%). Alguns visitantes associaram o relaxamento principalmente a atividades benéficas para a saúde realizadas no Spa e outros relacionaram a tranquilidade às especificidades do destino, normalmente afastado da confusão citadina:

“Um excelente sítio para desconfinar em tranquilidade e longe da confusão. Gostamos muito!” (AV40).

“Lugar lindo, sal fantástico e spa salínico relaxante. A Marinha da Noeirinha é um lugar bonito, relaxante e acolhedor.” (AV42).

“Local para relaxar. O local é lindíssimo, logo pela manhã o despertar com o nascer do sol, e fazer os diversos percursos, o pequeno e o grande é magnífico...” (FF114).

“Se você quer relaxar e ter uma pele macia e suave. Este foi o primeiro lugar para mim tentar banho de sal, mas a experiência foi tão boa que já estive lá muitas vezes. Também as crianças com a gente disse que foi realmente relaxante.” (CM203).

“Recomendo vivamente a experiência, pela tranquilidade e simpatia e atenção de todo o staff.” (CM184).

“excelente tarde de relax. a expressão "PRIMEIRO ESTRANHA-SE DEPOIS ENTRANHA-SE" pode ser usada para definir esta experiência de spa salino! agua super salgada onde podemos flutuar e relaxar, lama natural para limpeza da pele, simpatia do staff, foi tudo optimo!” (CM198).

A **dimensão de entretenimento** foi a menos referida. Contudo, alguns visitantes reconheceram que a participação em eventos e festas (6,8%) e a diversão associada à socialização (0,7%) enriquecem as suas experiências, referindo-se essencialmente ao evento dos presépios de sal. Seguem-se alguns comentários recolhidos:

“Excelente!! Fui a um aniversário de uma amiga na Ostraveiro e fiquei muito surpreendida! Local fantástico, staff super simpático e produtos de muito boa qualidade! É de facto um pequeno paraíso! Espero voltar em breve!” (AV106).

“Salinas de Rio Maior - Espaço único no património nacional. A visita foi enriquecida com a iniciativa natalícia do fabrico e exposição pública de presépios, executados a partir do sal e que se encontravam expostos nos estabelecimentos comerciais como na cooperativa dos produtores de sal, sendo este o mais monumental.” (RM214).

“... É possível organizar visita guiada onde é explicada a qualidade do sal e a salina. No Natal tem sido feitos concursos de presépios de sal.” (RM226).

“... Visitar as pequenas casas de sal, transformadas em lojas de artesanato e bares. etc, etc, vale a pena. experimente agora em dezembro (evento: Presépios de Sal) ou então no Verão quando o sal domina toda a paisagem das Salinas.” (RM252).

“Natal em Sal. A ideia da Aldeia do Natal, está gira mas torna-se um pouco perigosa pois as cabanas são todas á beira da estrada, o que faz com as pessoas andem todas pela estrada, incluindo as crianças.... Certamente voltaremos.” (RM278).

Após terminar esta análise mais pormenorizada, considerou-se interessante perceber quais as organizações que receberam mais comentários positivos relativamente a cada dimensão da experiência. Assim, como se pode verificar na tabela 10, foram as Salinas de Rio Maior que obtiveram o maior número de comentários positivos relativamente às dimensões emocional, comportamental, sensorial e de entretenimento. Já o Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz foi a organização que recebeu mais comentários positivos no que respeita à dimensão cognitiva da experiência. Finalmente, a organização que recebeu mais comentários positivos relativamente à dimensão de escape foi o SPA Salino de Castro Marim. Deste modo, são as Salinas de Rio Maior que oferecem experiências turísticas associadas ao sal mais satisfatórias e positivas para os visitantes.

Tabela 10 - Perceção positiva das dimensões da experiência, por organização

Dimensões da experiência - positivas	Organizações								
	Ecomuseu Marinha da Troncalhada	Marinha da Noeirinha	Cale do Oiro	Salinas de Aveiro	Ostraveiro	Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz	SPA Salino de Castro Marim	Salinas de Rio Maior	Mina de Sal-Gema de Loulé
	%								
Experiência emocional positiva	2,8	4,4	5,6	2,8	11,7	25	17,2	28,9	1,7
Experiência comportamental positiva	4,9	4,9	9,1	2,4	15,9	18,3	21,3	22	1,2
Experiência sensorial positiva	9,7	3,4	3,4	0,7	20	17,9	3,4	40,7	0,7
Experiência cognitiva positiva	16,7	3,9	2,9	5,9	2,9	33,3	2,9	31,4	0
Experiência de escape positiva	2,5	15	7,5	0	10	15	47,5	2,5	0
Experiência de entretenimento positiva	0	5	0	0	15	15	0	65	0

Fonte: Elaboração própria.

4.5 Influência das dimensões da experiência na avaliação global da experiência

Para a presente investigação considerou-se relevante determinar se existe associação entre a avaliação das dimensões da experiência e da experiência global. Para isso, foi analisado, para cada dimensão da experiência, se existiam diferenças estatisticamente significativas entre a experiência global de dois grupos de visitantes: os que referiram que tiveram uma experiência positiva ao nível dessa dimensão e os restantes (os que não referiram a dimensão no seu comentário e os que mencionaram ter tido uma experiência negativa ao nível dessa dimensão). Para verificar se existiam essas diferenças foram realizadas análises bivariadas, especificamente o teste de T para amostras independentes e o teste de Mann–Whitney U. Este último teste foi utilizado somente quando não se cumpriam os pressupostos do teste de T.

Para se confirmar se existe associação entre as variáveis, ou seja, diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, o valor de p do teste realizado tem de ser menor ou igual a 0,05. Assim, através da tabela 11 verifica-se que, nas experiências sensorial ($p=0,004$), emocional ($p=0,000$), comportamental ($p=0,012$) e de escape ($p=0,000$) existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de visitantes ao nível da avaliação da experiência global.

Complementarmente, os resultados demonstram que os visitantes que tiveram uma experiência sensorial positiva ($\bar{x}=4,53$) tendiam a fazer uma melhor avaliação da experiência, em termos globais, do que os restantes ($\bar{x}=4,27$). O mesmo se verificou com os visitantes que tiveram uma experiência emocional positiva ($\bar{x}=4,56$) e os restantes ($\bar{x}=4,16$), bem como entre os que tiveram uma experiência comportamental positiva ($\bar{x}=4,50$) e os restantes ($\bar{x}=4,27$). Por fim, os visitantes que tiveram uma experiência de escape positiva ($\bar{x}=4,75$) também tendiam a fazer uma melhor avaliação da experiência do que os restantes visitantes ($\bar{x}=4,34$). Estes resultados sugerem que estas dimensões da experiência estão a influenciar positivamente a avaliação global da experiência, uma vez que os visitantes que referem ter uma experiência positiva ao nível de cada uma destas dimensões são os que fazem uma melhor avaliação da experiência global. Pode-se então concluir que estas dimensões da experiência estão a contribuir para uma melhor experiência global.

Relativamente à experiência cognitiva ($p=0,451$) e à experiência de entretenimento ($p=0,759$) constata-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os

dois grupos de visitantes no que se refere à avaliação da experiência global, ou seja, os visitantes que têm experiências cognitivas positivas e experiências de entretenimento positivas fazem uma avaliação semelhante aos restantes. Estes resultados podem indicar que estas experiências ainda não estão a ter um impacto significativo na avaliação global da experiência.

Tabela 11 - Análise da associação entre a avaliação global da experiência e as dimensões da experiência

Dimensões da experiência	Avaliação global da experiência			Teste	Valor do teste	Valor de p
		N	Média \bar{x}			
Experiência emocional	Positiva	180	4,56	Teste de t	-4,004	0,000
	Outra	116	4,16			
Experiência comportamental	Positiva	164	4,50	Teste de t	-2,518	0,012
	Outra	132	4,27			
Experiência sensorial	Positiva	145	4,53	Teste de t	-2,921	0,004
	Outra	151	4,27			
Experiência cognitiva	Positiva	102	4,44	Teste de t	-0,755	0,451
	Outra	194	4,38			
Experiência de escape	Positiva	40	4,75	Teste de t	-4,740	0,000
	Outra	256	4,34			
Experiência de entretenimento	Positiva	20	4,35	Teste de Mann-Whitney U	2659,000	0,759
	Outra	276	4,40			

Fonte: Elaboração própria.

Para complementar e demonstrar com maior detalhe qual a influência que a dimensão da experiência emocional tem na avaliação global da experiência, realizou-se uma regressão linear múltipla, utilizando o método stepwise. Esta técnica estatística tem como objetivo analisar o impacto de um conjunto de variáveis independentes numa variável dependente e,

neste estudo, permite analisar a influência de cada um dos tons emocionais dos comentários na avaliação global da experiência. Como variáveis independentes foram considerados os tons emocionais obtidos pela análise dos comentários com o *software Tone Analyzer*, sendo eles: a raiva, a confiança, a hesitação, a alegria, a tristeza, o medo e os tons analíticos. Como variável dependente foi considerada a avaliação global da experiência. Por existirem poucos comentários que registaram valores nas pontuações de determinados tons, não foram tidas em conta a raiva, a tristeza e o medo. Seguidamente efetuou-se a regressão com as quatro variáveis consideradas (confiança, hesitação, alegria e tons analíticos). Contudo, apenas a alegria e a hesitação revelaram ter uma influência significativa.

A regressão teve como base o modelo representado na equação 1.

$$(Eq.1) AGE_i = \alpha + \beta_1 A_i + \beta_2 H_i + \varepsilon_i$$

Nota:

Variável dependente:

AGE – Avaliação global da experiência

$i = 1 \dots n$ – Número de pessoas que fizeram os comentários

Variáveis independentes

Dados obtidos através da análise dos comentários utilizando o Tone Analyzer relativos a emoções:

A - Alegria

H – Hesitação

Testaram-se os diversos pressupostos da regressão, que foram cumpridos. Este facto pode ser constatado, entre outros modos, pela análise do VIF, da Tolerância e do Durbin-Watson. De acordo com os dados apresentados na tabela 12, é possível perceber que a alegria tem uma influência positiva, uma vez que o coeficiente não padronizado B e o coeficiente padronizado Beta têm valores positivos, constatando-se assim que quanto mais alegres estão os visitantes, melhor avaliação global fazem da experiência. Em contrapartida, verifica-se que a hesitação tem uma influência negativa na avaliação global da experiência, dado que tanto o coeficiente não padronizado B como o coeficiente padronizado Beta apresentam valores negativos, depreendendo-se assim que, quanto mais hesitantes estão os visitantes,

pior avaliação global fazem da experiência. Além disso, o coeficiente não padronizado B indica qual a variável que tem um maior impacto na avaliação global da experiência, podendo-se concluir que a alegria tem uma influência maior, visto que quando a alegria aumenta uma unidade, a avaliação global da experiência aumenta 0,863. Do mesmo modo, conclui-se que quando a hesitação aumenta uma unidade, a avaliação global da experiência diminui apenas 0,359, ou seja, o impacto provocado na avaliação global é de menor dimensão do que o da alegria.

Por fim, considera-se que, no seu conjunto, as variáveis independentes (alegria e hesitação) têm uma influência significativa na variável dependente (avaliação global da experiência), considerando o valor de $R^2=0,137$, equivalente a 13,7% da variância explicada, e o valor de p da ANOVA, que é inferior a 0,05.

Em síntese, confirma-se que a alegria tem uma influência positiva e com maior impacto na avaliação global da experiência e que a hesitação tem uma influência negativa e de menor impacto na avaliação global da experiência.

Tabela 12 - Regressão linear múltipla

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		ANOVA	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF	Z	p
Alegria	0,863	0,138	0,339	6,249	0,000	0,999	1,001	23,218	0,000
Hesitação	-0,359	0,125	-0,156	-2,866	0,004	0,999	1,001		

Notas: N=296. R=0,370. $R^2=0,137$. Durbin-Watson=2,053.

Fonte: Elaboração própria.

4.6 Caracterização dos fatores que influenciam a experiência associada ao sal

À semelhança da caracterização das dimensões da experiência turística associada ao sal, também as categorias dos fatores influenciadores desta experiência considerados neste estudo foram apresentadas no capítulo da revisão de literatura, na secção relativa às experiências com produtos locais. No decurso da análise dos dados, nove categorias de fatores foram identificadas nas descrições dos comentários feitos pelos visitantes: outras atrações relacionadas com o sal, paisagem associada ao sal, outras atrações, características do staff, interpretação, aspetos do sal e derivados, relação qualidade/preço, acessibilidade e características do alojamento.

De acordo com a figura 5, percebe-se que outras atrações relacionadas com o sal foram o fator mais referido pelos visitantes, representando 67,9% dos comentários. Isto poderá acontecer talvez porque, além de tempero alimentar, o sal oferece uma diversidade de outras potencialidades, havendo diversos produtos derivados do sal que os visitantes consideram interessantes e que se encontram disponíveis em lojas, spas e museus.

Segue-se a paisagem associada ao sal, mencionada por 64,5% dos visitantes. De acordo com a literatura, a paisagem associada a outros produtos locais foi considerada pelos visitantes muito importante e com um impacto muito alto nas suas experiências turísticas (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Pikkemaat et al., 2009; Seyitoğlu, 2020). Contudo, relativamente ao sal, este aspeto ainda não tinha sido analisado em estudos empíricos. A paisagem marcada pelas salinas foi muito valorizada pelos visitantes e, assim sendo, este resultado corrobora a literatura existente acerca dos produtos locais.

Apesar de alguma literatura referir a importância das salinas no setor do turismo (Albuquerque et al., 2015), este estudo veio confirmar, através de evidência empírica, a importância e o interesse da paisagem associada ao sal.

Outras atrações obtiveram um resultado significativo, dado terem sido referenciadas por 50,7% dos visitantes. Também as características do staff (30,1%) e a interpretação (26,4%) foram apontadas por uma quantidade considerável de visitantes. Os fatores menos referidos foram os aspetos do sal e derivados (13,9%). Eventualmente, este resultado deve-se ao tipo de produto que é o sal, dado que muitos visitantes podem não ter conhecimentos e informação suficiente para avaliar algumas características do sal. Ainda menos referidos

foram a relação qualidade/preço (11,1%), a acessibilidade (8,4%) e as características do alojamento (3%).

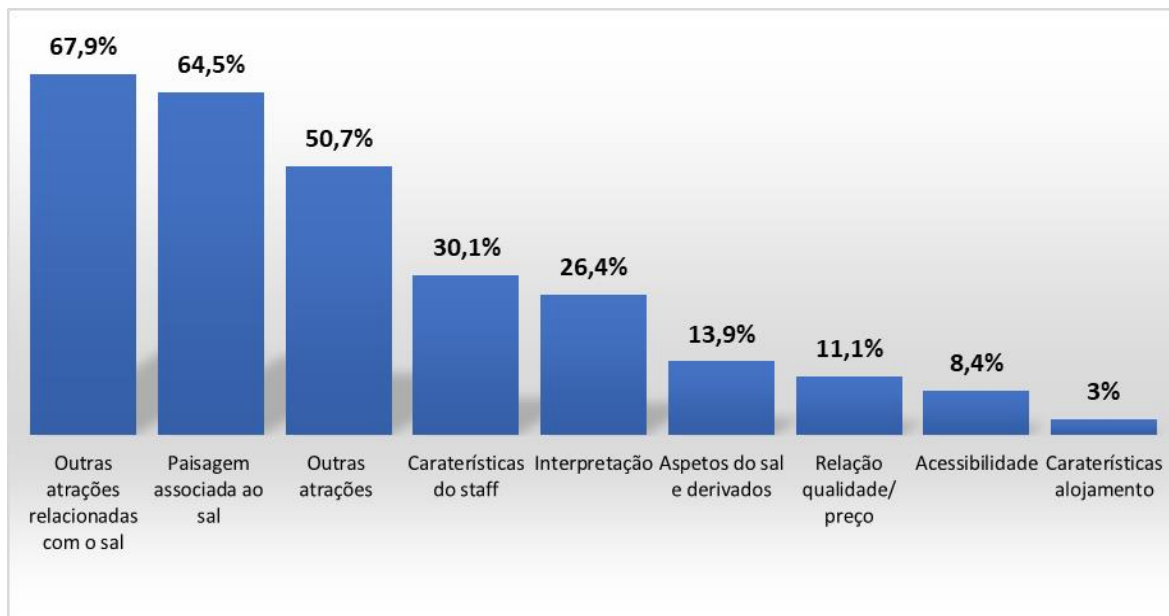


Figura 5 - Fatores influenciadores da experiência turística referidos pelos visitantes

Fonte: Elaboração própria

A tabela 13 permite interpretar com maior detalhe as categorias e subcategorias dos fatores influenciadores da experiência turística relacionada com o sal. Também nesta secção serão utilizados os comentários dos visitantes de forma a exemplificar cada item identificado, respeitando a sua integridade e mantendo a sua confidencialidade.

Tabela 13 - Fatores influenciadores da experiência referidos pelos visitantes e suas subcategorias (continua)

Fatores influenciadores da experiência	N	%
Outras atrações relacionadas com o sal	201	67,9
A apresentação das instalações	65	22,0
A apresentação das instalações (Ref. positivas)	55	18,6
A apresentação das instalações (Ref. negativas)	11	3,7
Loja	61	20,6
Loja (Ref. positiva)	58	19,6
Loja (Ref. negativa)	1	0,3
SPA	52	17,6
Museus	51	17,2
Museus (ref. positivas)	47	15,9
Museus (ref. negativas)	4	1,4
Observação de fauna/flora	30	10,1
Alojamento (Barcos-casa)	12	4,1
Limpeza das atrações (ex. limpeza instalações)	7	2,4
Limpeza das atrações (ex. limpeza instalações) (Ref. Positivas)	4	1,4
Limpeza das atrações (ex. limpeza instalações) (Ref. Negativas)	3	1,0
Muitas salinas	6	2,0
Paisagem associada ao sal	191	64,5
Salinas	135	45,6
Outra paisagem natural	98	33,1
Património cultural	13	4,4
Minas	2	0,7
Outras atrações	150	50,7
Paisagem	101	34,1
Restaurantes	51	17,2
Clima	20	6,8
Tranquilidade e calma	16	5,4
Paisagens agradáveis para fotografias	8	2,7
Oportunidade de estar em contato com a natureza	7	2,4
Atividades para crianças	2	0,7

Tabela 13 - Fatores influenciadores da experiência referidos pelos visitantes e suas subcategorias (continuação)

Fatores influenciadores da experiência	N	%
Caraterísticas do staff	89	30,1
Simpatia e hospitalidade	78	26,4
Orientação e informação	47	15,9
Atendimento de má qualidade	3	1,0
Interpretação	78	26,4
Visita guiada	55	18,6
Sinalética	12	4,1
Sinalética (Ref. positivas)	6	2,0
Sinalética (Ref. negativas)	5	1,7
Eventos relacionados com o produto	10	3,4
Instrumentos (ferramentas)	6	2,0
Fotografias	2	0,7
Centros de interpretação	1	0,3
Aspetos do sal e derivados	41	13,9
Variedade de produtos ligados ao sal	38	12,8
A forma como os produtos são apresentados	3	1,0
Relação qualidade/ preço	33	11,1
Valor / preço (Ref. positivas)	25	8,4
Valor / preço (Ref. negativas)	4	1,4
Acessibilidade	25	8,4
Boa localização	12	4,1
O acesso rodoviário não é conveniente	12	4,1
O acesso rodoviário é conveniente	5	1,7
Fraca acessibilidade a pessoas com deficiência	1	0,3
Caraterísticas do alojamento	9	3,0
Boa qualidade do alojamento	8	2,7
Má qualidade do alojamento	1	0,3

Fonte: Elaboração própria.

Outras atrações relacionadas com o sal

A categoria mais mencionada pelos visitantes refere-se a “outras atrações relacionadas com o sal”, além da “paisagem associada ao sal”, de “outras atrações”, e das “caraterísticas do staff”. Os aspetos mais referidos relacionados com estas outras atrações associadas ao sal foram a apresentação das instalações, as lojas, spas e museus. Dado que a apresentação das instalações foi um aspeto muito mencionado pelos visitantes, não só quando se referiam a um conjunto reduzido de atrações, mas a um conjunto mais alargado, como as casinhas de madeira utilizadas como espaço de venda do sal e derivados, criou-se esta subcategoria mais abrangente. A apresentação das instalações destas atrações foi citada por 22% dos visitantes, sendo que, destes, 18,6% referiram-se de forma positiva à apresentação das instalações. São enaltecidas, principalmente, a beleza, a organização e a conservação do espaço. Seguem alguns comentários exemplificativos:

“Local magnífico,... Tudo espetacular, a ilha é linda, visitas guiadas, passeios de barco, frutos do mar...” (AV99)

“Espaço muito cuidado com adoráveis casinhas de madeira, vale a pena visitar, ...” (RM269)

" ... uma visita imperdível. A extensão dos tanques impressiona. As inúmeras casinhas de madeira, que eram os antigos armazéns do sal, estão perfeitamente conservadas, mantendo toda a sua simplicidade rústica mas convertidas em apelativas pequenas lojas, simpáticos bares e saborosos restaurantes.” (RM225)

“Lindíssimo. Adorei a paisagem. Espaço adorável com muita beleza. Espaço muito cuidado. As casas lindíssimas, feitas de madeira. (RM271)

Contudo, 3,7% dos visitantes fizeram referências negativas à apresentação das instalações. Disseram-se desiludidos com a apresentação e confusão do espaço. Para o demonstrar, o visitante AV6 referiu-se ao Ecomuseu Marinha da Troncalhada da seguinte forma:

“Espectativa Lograda. A lamentar não haver uma melhor apresentação do espaço. Deveria haver um espaço digno com fotos e explicação do processo do trabalho nas salinhas e uma pequena loja com o sal. Que grande desilusão”

O visitante CM185 descreveu o seguinte relativamente ao Spa Salino de Castro Marim:

“... Uma ida ao spa salino para uma nova experiência. A rever o espaço, muito confuso e pouco profissional.”

Também o visitante RM235 se desiluiu com as Salinas de Rio Maior:

“Esperava algo diferente. As salinas estavam com aspeto de estarem em fase de remodelação. Interessante na mesma mas nada bonito...”

Nas outras atrações relacionadas com o sal, também foram feitas referências a lojas que comercializam o sal e derivados (20,6%). Aqui, identificaram-se referências maioritariamente positivas (19,6%), principalmente por existir a possibilidade de comprar o sal e derivados e produtos regionais.

Seguem alguns comentários de visitantes:

“...A marinha da Noeirinha é ótima para passar um dia em família ou com amigos, disponibiliza visitas guiadas, a zona de lazer. Podemos também comprar sal, flor de sal e produtos regionais na loja e mini museu localizados na marinha.” (AV41)

“...As salinas são interessantes de ver mas o mais bonito é na altura do Natal passar pelas várias barraquinhas do mercado de Natal onde se podem comprar vários lembranças com sal e ver os presépios feitos de sal.” (RM220)

“...Casas em madeira ao longo das salinas. A maior parte das casas vendem artesanato, sal extraído das salinas, sal puro, sal com orégãos, mel, pólen, hidromel...pequenos restaurantes. Tudo muito bem arranjado e limpo.” (RM242)

Também se identificou apenas um visitante (0,3%) que menciona a inexistência de uma loja, referindo-se negativamente a esse aspeto:

“Espectativa Lograda... Deveria haver um espaço digno com fotos e explicação do processo do trabalho nas salinhas e uma pequena loja com o sal. Que grande desilusão.” (AV6)

Outra subcategoria de fatores mencionada por alguns visitantes foi a existência do Spa (17,6%), um contributo bastante positivo para as suas experiências. Para além dos benefícios para a saúde, nos comentários podem-se ler características como relaxante, fantástico e ótimo. Alguns exemplos de comentários são:

“Spa ao ar livre. Não podia ter escolhido melhor local para levar a minha mãe no seu aniversário! Além da visita guiada pelo Sr. José Dinis, ainda houve direito a spa e tratamento das mãos com produtos...simplesmente...que a natureza nos proporciona. Parabéns!...” (AV30)

“Lugar lindo, sal fantástico e spa salinico relaxante...os produtos não são caros e a praia e o spa salinico que a marinha possui é fantástico...” (AV42)

"a expressão "PRIMEIRO ESTRANHA-SE DEPOIS ENTRANHA-SE" pode ser usada para definir esta experiência de spa salino! água super salgada onde podemos flutuar e relaxar, lama natural para limpeza da pele, simpatia do staff, foi tudo ótimo! hoje passado 24h posso afirmar que tenho a pele mais limpa e macia...” (CM198)

“Spa de sal e lama. Esta foi uma experiência muito interessante e relaxante para mim e para o marido. Você esfolia com o sal antes de adicionar lama para a proteção do sol, depois disso você vai e flutua no 'banho' de sal por 30 minutos ou mais, a argila macia como a lama é adorável entre os nossos pés. Em seguida, vá para algumas espreguiçadeiras onde há um poço de lama para cobrir todo o seu corpo. Estranhamente satisfazendo-se na lama. Então você se deita ao sol para deixar a lama secar e voltar para um banho de sal para lavá-la...” (CM201)

Outra atração relacionada com o sal mencionada pelos visitantes foram os museus (17,2%). Alguns visitantes referiram-se positivamente a estes espaços (15,9%) falando da sua atratividade, organização e autenticidade, conforme os comentários seguintes:

“Vale a pena a deslocação e recomendo. O pequeno museu tem carácter e tem todos os atrativos para passar de 1 hora a 3 horas de divertimento pedagógico... (FF107)

“...Nucleo bastante bem organizado, com exposição e video que nos permite ter uma ideia da importância que o sal teve na zona e da dimensão das explorações que actualmente são residuais.” (FF117)

“Um autêntico milagre salgado e sem mar... Um local que tem de se conhecer e que carrega consigo as memórias ancestrais das velhas tradições salineiras conjugadas com os ecos longínquos de um mar pré-histórico que por ali existiu. O eco-museu está bem organizado e vale a pena visitar.” (RM290)

Apenas 1,4% dos visitantes se sentiram desiludidos com a visita ao museu, com a falta de informação e dizem não ter correspondido às suas expectativas:

“Tinha outras expectativas...A vantagem de poder andar livremente e conhecer o processo, contudo nenhuma das tabelas informativas, que apenas tinham os códigos QR, funcionava (não sabemos se apenas estaria temporariamente indisponível o site ou algo prolongado). Como o sal é um elemento tão importante na história local, tínhamos outras expectativas em relação à estrutura física do museu.” (AV27)

“... Visita efectuada, com pagamento para visita guiada, que é fecharem os visitantes numa sala e passar um filme num écrans minúsculo...” (FF124)

Sendo as salinas um destino privilegiado para a **observação da fauna e flora**, 10,1% dos visitantes destacaram a possibilidade de poderem observar algumas espécies de aves como os flamingos e plantas como a salicórnia.

“...Local onde se pode ver in loco como se fazia sal np tempo dos nossos avôs, Alem da vertente salineira tem ainda a possibilidade de ver todas as aves que nidificam e vivem no sistema lagunar, pernilongos pilritos, patos reais, flamingos e outros.” (AV23)

“Caminhos de sal. "Lindíssimo local, rico de fauna e flora muito próprias. Os caminhos que nos levam a vidas de sal e aos flamingos rosa." (FF116)

“...A paisagem é arrebatadora,a luz do sol e os reflexos ceu-águas, a enorme quantidade de pássaroa que aqui existem - cegonhas, garças e flamingos - os contrastes de cor são alguns dos ingredientes que nos esperam...” (FF159)

“Salicórnia...é uma planta suculenta, com um agradável sabor salgado. Existe ao redor das salinas e por ali é um encanto,... vale mesmo a pena e se for ao fim do dia bem melhor e o que aprendemos sobre o sal e a sua "amante" a salicórnia.”(FF123)

Menos comentado pelos visitantes, talvez porque apenas duas organizações o oferecem, é o **alojamento em barcos-casa** (4,1%). Contudo, os comentários feitos revelam afirmações bastante positivas, onde se destacou essencialmente o conforto proporcionado. O visitante AV37 comentou: “Local agradável. Casas auto sustentáveis que oferecem o conforto para uns dias de lazer e descanso. Bem equipadas e com um terraço onde se pode apanhar sol e

descansar. Também o visitante AV87 demonstrou a sua surpresa: “Boat-House um conceito diferente para uns dias de relax...”. O visitante AV89 testemunhou os mesmos sentimentos agradáveis:

“Fantastica. A repetir sem duvida,..as casas barco uma maravilha,...aquelas espreguiçadeiras para se ver o melhor por do sol de Aveiro,parabens mais uma vez!O sucesso fará parte da vossa historia de vida!!”

Outro fator que marcou as suas experiências refere-se à **limpeza das atrações** (2,4%), embora já muito pouco mencionado pelos visitantes. Apenas 1,4% dos visitantes mostraram-se agradados com a exímia limpeza, como referido pelo visitante AV36 - “Serviço excelente. Limpeza 5 estrelas , muito aconchegante,...” -, Assim como pelo visitante CM177 - “Simbiose única. Experiência única, relaxante e divertida... Prima pela limpeza, simpatia e disponibilidade. Adorámos”. O visitante RM242 referiu o mesmo: “Aldeia e salinas. Casas em madeira ao longo das salinas... Tudo muito bem arranjado e limpo. A visitar,...”

Porém, ainda menos visitantes (1%) fizeram referências negativas à limpeza das atrações, falando essencialmente da sujidade: “Péssima experiência. Local com muito poucas condições, falta de manutenção e de limpeza, com um aspecto abandonado e povoado de teias de aranha...” (AV60).

“Experiência muito divertida. O conceito é bastante interessante...Aspectos a melhorar: - o WC (igual aos das queimas das fitas) é absolutamente nojento e um atentado à saúde pública;...” (AV64)

Outra subcategoria de fatores identificada foi o facto de se poderem observar muitas salinas (2%). No entanto, os visitantes lamentam que atualmente poucas estejam em funcionamento, conforme os seguintes relatos:

“O Ouro Branco. Há registros das Salinas de Aveiro desde o ano de 959...Chegaram a ter 270 Salinas em funcionamento. Hoje a atividade é desenvolvida por apenas 9.” (AV69)

“Bom para grupos, com espaço para melhorar... Tem imensas salinas, mas apenas uma meia dúzia é que está operacional.” (FF137)

Paisagem associada ao sal

A segunda categoria de fatores influenciadores da experiência turística relacionada com o sal mais referida pelos visitantes foi a paisagem associada ao sal. Nesta categoria, as salinas (45,6%) foram as mais elogiadas, sendo evidenciada a oportunidade de as pessoas poderem estar rodeados por elas. Seguem alguns exemplos de comentários:

“... A paisagem é fantástica porque nos encontramos mesmo no meio das salinas de Aveiro e ainda podemos aproveitar para tomar um copo no bar que está mesmo por trás de nós.” (AV54)

“*Morenar* no meio das salinas. Experiencia única. As salinas a produzir sal e nós la no meio, ...” (AV56)

“... É uma atração a ter em conta em Aveiro, onde se pode apreciar uma bela Vista sobre as salinas que são atrativo antigo da cidade de Aveiro, com muita história para contar...” (AV63)

“Poder estar a relaxar rodeado de salinas. Todos sabemos como as salinas nos chamam e atraem com as suas cores e reflexos, como povoam todo o ambiente que as rodeia...” (FF152)

“Surpresa muito agradável. Um local a visitar sem qualquer espécie de dúvida. Ver salinas a cerca de 30 km do mar, um verdadeiro fenómeno da natureza facilmente compreensível depois da explicação de quem sabe, nomeadamente a D.Lurdes do posto de turismo.” (RM289)

Outra subcategoria descrita pelos visitantes foram outras paisagens naturais associadas ao sal (33,1%) que enriqueceram as suas visitas. Foi apontado principalmente o pôr do sol e o verde da serra. Como exemplo, o visitante AV16 referiu-se ao pôr do sol da seguinte forma:

“Pôr do Sol magnífico. Fomos ao final da tarde passear para esta zona e apanhamos a altura do pôr-do-sol....simplesmente magnífico...”

Também o visitante AV35 se referiu ao pôr do sol:

“Foi uma visita bastante agradável a este local em plena ria de Aveiro. Ficar a dormir num barco casa não tem nada de luxuoso, mas não nos faltou nada, e verdade seja

dita poder desfrutar do pôr-do-Sol do terraço do barco é uma experiência imperdível. Depois poder ficar a observar as aves em paz. Gostamos bastante da experiência.”

Já o visitante RM263 referiu-se às salinas de Rio Maior como um lugar mágico:

“Lugar mágico e histórico. Sal sem mar! Local a visitar em qualquer altura do ano pois a magia mantém-se. No verão de salientar os montes de sal brancos que embelezam a zona em contraste com o verde da serra...”

E o visitante RM285 falou da peculiaridade de haver salinas numa serra:

“Local agradável para um passeio... Toda a envolvência com serra torna as marinhas num local extremamente agradável. É um local com história.”

Já os fatores menos referidos foram o património cultural (4,4%) e as minas (0,7%), mencionados por muito poucos visitantes. Durante a visita, alguns visitantes reconheceram o legado deixado pela atividade salineira:

“A dureza dos dias. Visitar o ecomuseu Marinha da Troncalhada é perceber o esforço e a dedicação que estão na origem do sal que nos aparece à mesa. A história. A tradição. A cultura. (AV18)

“...Um pequeno museu, mas de grande importância, pois conseguiu manter viva uma importante actividade económica, que durante muitos séculos existiu nesta região...” (FF125)

“...Localizado na freguesia de Lavos junto às salinas, estas instalações permitem dar a conhecer a história da salinicultura na Figueira da Foz. O sal, a flora, a fauna, a paisagem, a cultura, são os elementos que nos permitem disfrutar da visita.(FF138)

“... Salinas geralmente estão à beira mar,esta, no entanto, está a muitos km adentro, e a água 7 vezes mais salgada do que o mar, é retirada de um poço que recebe água da chuva filtrada por pedras calcareas e que está assentado sobre uma mina de sal gema. As salinas tem tradição de muitos séculos e o modo de extração e partilha pouco mudou nesse tempo. É um passeio interessante pela curiosidade e também para aproveitar e comprar um puro sal.”(RM293)

E o visitante LO296 referiu-se à mina de sal-gema de Loulé como um lugar mágico:

“Algarve profundo. Underground Loul, há um lugar mágico! Ainda em operação a Mina de Sal de Loul Rock é um lugar muito impressionante!”

Outras atrações

Outra categoria de fatores influenciadores identificada refere-se a outras atrações que podem influenciar e contribuir para tornar a experiência única e memorável. Seguem-se as subcategorias identificadas:

34,1% dos visitantes mencionaram a paisagem. Nesta subcategoria identificaram-se os comentários referentes a paisagens não associadas ao sal, mas que tenham agradado os visitantes:

“... Um local maravilhoso para ser passado com amigos ou família, sítio deslumbrante com uma paisagem linda da ria de Aveiro...” (AV103)

“ ...Local magnifico nas margens do Rio Mondego à beira da cidade da Figueira da Foz. Os recortes feitos pelo homem para a extração de sal e os seus canais merecem um olhar mais demorado à paisagem envolvente.”(FF112)

“... Nós chegamos muito cedo assim as piscinas de sal estavam vazias e era um modo perfeito para gastar 30 minutos que flutuam, enquanto meditando e desfrutando as visões surpreendentes do castelo e zona rural.” (CM204)

“ Muito bonito no Natal. As salinas são interessantes de ver mas o mais bonito é na altura do Natal passar pelas várias barraquinhas do mercado de Natal onde se podem comprar várias lembranças com sal e ver os presépios feitos de sal.”(RM220)

“... Toda a envolvência com serra torna as marinhas num local extremamente agradável. É um local com história.” (RM285)

Os restaurantes foram outro item mencionado por 17,2% dos visitantes. Alguns comentários mostram que o facto de alguns destinos oferecerem a possibilidade de almoçar ou jantar agrega valor à experiência. O visitante AV81 afirmou:

“... Jantar com degustação das famosas ostras divinais ao natural ou gratinadas as vieiras gratinadas são qualquer coisa, ameijoas e a feijoada de lingueirão pra terminar divina. Foi um belo fim de semana longe de tudo e todos.”

O visitante AV90 refere até que o almoço foi o motivo principal da sua visita:

“Almoço fantástico. Fomos na expectativa se a fama das ostras de Aveiro era real, e confesso que superou. Fomos muito bem recebidos pela Sandra e pelo Sandro no seu restaurante, que está envolvido numa paisagem natural e de grande beleza, e em relação às ostras simplesmente... fantásticas. Ficamos de voltar para passar uns dias nas casas flutuantes q tem um ar super acolhedor. Parabéns Sandra e Sandro”

O visitante RM230 refere a existência de restaurantes regionais:

“... Tem vários artigos das lojas com artigos de sal e bebidas de mel tem bares e restaurantes. É uma Zona Turística que no verão tem mais atracção por causa do sal que nasce dentro de água que se chama salinas e tem muita variedade de sal. Tem restaurantes regionais com muita variedade...”

O visitante RM252 menciona a variedade de alimentos oferecida pelos restaurantes:

“... Visitar as Salinas, conhecer a sua história contada por quem sabe. Almoçar ou jantar nos restaurantes das Salinas. Todos com opções bem diferentes. Visitar as pequenas casas de sal, transformadas em lojas de artesanato e bares. etc, etc, vale a pena...”

Outra subcategoria que emergiu dos comentários analisados foi o clima, embora referido por apenas 6,8% dos visitantes. Alguns dos comentários destacam a influência do clima nas suas experiências, frisando que os períodos com bom tempo são a melhor altura para usufruir da visita. Por exemplo:

“Visita com bom tempo. A visita guiada às salinas é de não perder, mas recomendo bom tempo para ser possível. Caso pretendam os banhos de sal, diria que só com muito calor e sem vento para ser agradável ou então comprem o sal terapêutico e façam em casa.” (AV62)

“...um sítio excelente para se levar crianças para uma visita pedagógica, e assim elas ficam sabendo que o sal não nasce no supermercado dentro dos sacos plásticos... Até matemática/geometria se aprende nestas visitas. A não perder, mas tem de ir de verão, no inverno não dá...” (FF108)

“... Fomos visitar as salinas mas tivemos azar com o dia, pois o sal só nas barraquinhas!!! Segundo informação tinha chovido e quando assim é não há sal. Desconhecia...” (RM206)

“ É sempre lindo mas de preferência Natal ou verão. As marinhas do sal de Rio Maior são únicas em Portugal. Se tiver possibilidades visite as salinas no Natal para poder apreciar os presépios feitos de sal. Também no verão é imprescindível ver como é feita a extração do sal a moda antiga.” (RM286)

A tranquilidade e calma (5,4%) foi outra subcategoria apontada pelos visitantes como positiva. Os comentários mostram como estas características afetaram positivamente as suas experiências:

“ Um excelente sitio para desconfinar em tranquilidade e longe da confusão. Parabéns pelo projecto das casas barco e pela simpatia geral do acolhimento, em especial da Joana e do Mário. Gostamos muito!” (AV40)

“ Recomendo. Local extremamente calmo e harmonioso, interessante para se perceber melhor as etapas de extração do sal...” (FF132)

“ ... Adorei! Maravilhoso! Aconselho vivamente a todas as pessoas! A altura que mais aconselho é primavera/verão, sendo que no verão será melhor para se ver o sal. é um local que transmite muita paz e calma aos seus visitantes.” (FF134)

“Experiência espetacular! *****Uma experiência única!...Espaço calmo, convidativo e relaxante... Continuem com o fantástico trabalho!” (CM174)

Nos comentários recolhidos foi possível identificar outra subcategoria: paisagens agradáveis para fotografias, referida por poucos visitantes (2,7%). Alguns deles incluíram este aspeto nos seus comentários referindo-se a estas paisagens como locais bons e diferentes para captação fotográfica:

“... Local de visita,diria obrigatória,ver uma das coisas entre tantas outras coisas,que a cidade de Aveiro pode oferecer,neste caso o sal.Tira-se boas fotos.diferentes e dá para perceber o processo de trabalho nas salinas.Recomendo” (AV5)

“... A rota das salinas e os seus armazéns de madeira são o local ideal para os amantes da fotografia. O percurso é curto mas interessante. Com sorte podem avistar flamingos.” (FF149)

“ Muito bonito. É um local muito bom de visitar quer em família com crianças ou sozinho ou com amigos, é um local ótimo para tirar fotografias, e ficar a conhecer mais sobre o sal.” (RM261)

“ Bom passeio. Local muito agradável para uma sessão de fotos e conhecer um pouco o local... (RM279)

Outra subcategoria mencionada pelos visitantes foi a oportunidade de estar em contato com a natureza (2,4%). Para estes visitantes, o contato com a natureza proporcionou-lhes uma experiência “maravilhosa” e “relaxante”. O visitante AV36 afirmou que:

“Barco Casa Fabuloso... Maravilhoso, perto de tudo é um silêncio magnífico na noite só ouvindo os pássaros. Que natureza ...”

Também o visitante FF113 disse que:

"A arte de produzir sal em Portugal é tão antiga como a própria nação... O contacto com a natureza é uma maravilha e também é enorme com algumas espécies de ave aqui residentes.”

E o visitante CM195 afirmou:

“Fugir à rotina das praias no Algarve! É o segundo ano consecutivo que visito o espaço e a opinião mantém-se. Ótima tarde de relaxamento, longe das praias movimentadas do Algarve... É uma experiência natural zen, ... e Ainda podemos acabar a tarde a relaxar com um fresco numa reserva natural...”

E a subcategoria menos citada foram as atividades para crianças (0,7%), mencionada por mesmo muito poucos visitantes. Essencialmente foi valorizada a aprendizagem que as crianças podem adquirir:

“Um espaço bonito e interessante para ir com crianças. O espaço é interessante e permite às crianças brincarem e aprenderem no ambiente das salinas. Vale a pena fazer uma caminhada pelas imediações.” (FF113)

O visitante RM267 também considerou as salinas um espaço educacional para as crianças:

“Um pouco de tradição. Visitar as salinas podendo andar entre os tanques á nossa velocidade para ver esta tradição com muitos anos, poder interagir com quem lá trabalha e que está sempre pronto a explicar todo o processo de extracção do sal e terminar com um passeio pelas varias cabanas de madeira que vendem vários tipos de sal, artesanato e fazem alguns petiscos é algo que não se pode deixar de fazer. Lugar muito educacional para crianças.”

Características do staff

A quarta categoria identificada refere-se às caraterísticas do staff. Os visitantes destacaram a importância da simpatia e hospitalidade das pessoas do staff (26,4%) e a orientação e informação por elas fornecidas (15,9%) como determinantes nas suas experiências. Os comentários a seguir mostram que os guias possuem caraterísticas como simpatia, disponibilidade e competência.

“Simpatia. Local super interessante, os marnotos foram super simpáticos e deixaram as crianças experimentarem o seu trabalho explicando tudo com muito pormenor. Foi um sucesso!” (AV11)

“Boa organização. Na visita a Aveiro fizemos o passeio de moliceiro, o comboio e visita às salinas. O staff super simpático e organizado, sempre disponível para esclarecimentos. Fomos sempre bem recebidos e orientados. Recomendo.” (AV50)

“Imperdível, uma pérola escondida. Um cantinho escondido no meio das salinas,..., destaque para a simpatia, disponibilidade e simplicidade de todo o staff, (AV57)

“Vale a pena a deslocação e recomendo. O pequeno museu tem carácter e tem todos os atrativos para passar de 1 hora a 3 horas de divertimento pedagógico. A guia que estava no dia 15 de Maio a receber as dezenas de turistas era de uma simpatia e competência fora de série, todos os guias deveriam ter esse domínio cultural e um saber estar fora de vulgar...” (FF107)

“Simbiose única. Experiência única, relaxante e divertida. Staff 5 estrelas. Negócio simples mas muito bem conseguido. Prima pela limpeza, simpatia e disponibilidade. Adorámos” (CM177)

“Beleza e Simpatia...As salinas estão muito bem preservadas e são muito interessantes. Destaco acima de tudo a simpatia de todos os que nela trabalham, desde um jovem que estava a recolher o sal e que nos explicou com toda a atenção como se processa a produção de sal nas salinas, às pessoas que trabalham nas casinhas de madeira junto às salinas (presumo que todos trabalhadores da cooperativa) extremamente prestáveis, profissionais e simpáticos...Sentimo-nos bem”. (RM260)

Somente 1% dos visitantes referiram que o atendimento foi de má qualidade, citando falta de disponibilidade, conhecimento e interesse, conforme se pode constatar nos seguintes comentários:

“Mau demais...A menina do bar era nada disponível,,, nem interessada em acolher 🗨️🗨️🗨️” (AV55)

“Péssima experiência... Não existe comunicação entre os funcionários, desconhecem parcerias, nomeadamente com a via verde e dos vouchers em vigor, atendimento de fraca qualidade...” (AV60)

“Visita efectuada com a guia mais preocupada em recolher o pagamento do que efectuar a visita guiada...Como era hora de almoço, o telemóvel para marcar o almoço era mais importante e o despachar os visitantes urgente, pois não tiveram acesso ao filme todo e a visita foi o estar fechado numa sala. Não foi visitada a salina, não foi visitado o armazém e não houve qualquer explicação sobre estas estruturas” (FF124)

Interpretação

Outra das categorias referidas dizem respeito à interpretação, sendo que nesta categoria, as visitas guiadas foram as mais mencionadas pelos visitantes (18,6%). Consideraram que as explicações dos guias acrescentam informação que não obteriam doutra forma. Seguem alguns comentários exemplificativos:

“... Fui numa visita guiada pela Universidade de Aveiro, onde foram explicadas características do solo, da vegetação, dos animais que vivem ao redor e do sal. Desde os tempos antigos até hoje...Recomendo também a visita guiada, pois sem as informações adequadas não será possível perceber a importância do local.” (AV13)

“Visita de esclarecimento sobre o sal e as salinas. Uma visita a não perder. Com uma explicação pormenorizada e uma discriminação em que se nota um trabalho de pesquisa assente em pormenores de grandes conhecimentos. Desde a preparação das salinas, passando pela entrada da água, pelas aberturas das portas para enchimento dos diversos compartimentos, pela salinização, tempos, etc etc tudo é revelado ao pormenor... Enfim uma visita de estudo a fazer para uma aprendizagem completa sobre o sal e as salinas.” (FF148)

“... Foi um dia fabuloso nestas salinas, desde a visita tão pessoal e de uma informação que humildemente acrescentou um enorme conhecimento, quer da região, da sua história e o propósito de existir um SPA...” (CM170)

Outra subcategoria apontada, mas já por muito poucos visitantes, foi a sinalética (4,1%), tendo sido feitas referências positivas (2%). Foi reconhecido haver boa sinalética, com informações elucidativas, tanto em português como em alguns casos em inglês. São exemplos os seguintes comentários:

“... Marinha de Sal cuidada, com boa sinalética interpretativa, excelente localização e um bom ponto de capação fotográfica...” (AV3)

“Local tranquilo e informativo. Este é um museu ao ar livre, gratuito. Basicamente, você pode caminhar pelos campos de sal e ler muitas informações sobre a produção de sal em Aveiro (em inglês e português). É um lugar tranquilo, um pouco fora do centro, mas informativo para crianças e adultos.” (AV31)

“Excelente. Uma surpresa bastante agradável. Gratuito, com trajetos sinalizados, com explicações elucidativas e onde se pode ver a rapação do sal ao vivo. Espaço recuperado que mantém eficazmente a traça antiga do espaço.” (RM217)

Todavia, 1,7% dos visitantes referiram-se negativamente à sinalética, manifestando desagrado pela falta de informação acessível e visível. O visitante AV27 referiu isso mesmo:

“Tinha outras expectativas. A vantagem de poder andar livremente e conhecer o processo, contudo nenhuma das tabelas informativas, que apenas tinham os códigos QR, funcionava (não sabemos se apenas estaria temporariamente indisponível o site ou algo prolongado).”

O visitante CM179 também lamentou não existir informação indicativa da utilização da piscina e dos respetivos produtos:

“...Experiência agradável, onde se passa bons momentos. Agradável flutuar na água salgada e sentir a argila no corpo. Acessos pouco visíveis e com falta de informação. Penso que deviam melhorar as instalações de apoio e terem placares sobre a forma de utilização dos óleos, argilas e piscinas e/ou informações audio visuais.”

Também o visitante RM258 lastimou a falta de informação:

“A visitar, mas...O local é ótimo para uma visita e a riqueza existente é inegável. No entanto falta informação visível e apelativa. O eco museu passa quase despercebido. Decidimos ir ao posto de turismo em busca de explicações e a funcionária mostrou - se receptiva e simpática, dando ainda resposta às nossas dúvidas. Assim, caso não tivéssemos ido ao posto de turismo, pouco ou nada ficaríamos a perceber do funcionamento e história das salinas.”

Os eventos relacionados com o sal foram reconhecidos como outra subcategoria que pode ajudar na interpretação, porém, apenas foi identificado o evento “Presépios de sal” de Rio Maior. O mesmo foi mencionado de forma generalizada por apenas 3,4% dos visitantes.

“Salinas de Rio Maior - Espaço único no património nacional. A visita foi enriquecida com a iniciativa natalícia do fabrico e exposição pública de presépios, executados a partir do sal e que se encontravam expostos nos estabelecimentos comerciais como na cooperativa dos produtores de sal, sendo este o mais monumental.” (RM214)

“... Estas salinas de Rio Maior,...Aconselho a sua visita perto do Natal, altura em que estas salinas se transformam num autêntico presépio de Sal.” (RM255)

“Salinas no interior. No Natal tem exposição de presépios feitos em sal.” (RM264)

“É sempre lindo mas de preferência Natal ou verão...Se tiver possibilidades visite as salinas no Natal para poder apreciar os presépios feitos de sal.” (RM286)

Já muito poucos visitantes referiram outras subcategorias da interpretação como os instrumentos (2%), as fotografias (0,7%) e os centros de interpretação (0,3%). Apenas

fizeram menção à existência e à possibilidade de se poder observar esses itens. Seguem alguns comentários sobre estes aspetos:

“Marinha da Troncalhada transformada em Ecomuseu onde se pode ver os métodos de produção artesanal de sal, os instrumentos/ferramentas, a fauna e a flora.” (AV22)

“Local de interesse regional com atividades e animações no mês de agosto... Museu e exposições fotográficas constantes.” (FF109)

“Espaço muito educativo, ideal para levar crianças. Sugiro que se comece pela exposição interior onde um guia explica todo o processo de extração do sal através de vídeos, fotografias e utensílios reais.” (FF127)

“Visita de esclarecimento sobre o sal e as salinas. Uma visita a não perder. Pode ainda observar-se os instrumentos necessários para todo o trabalho manual dos marnotos (nome dos trabalhadores), e como se faz a sua aplicação. Enfim uma visita de estudo a fazer para uma aprendizagem completa sobre o sal e as salinas.” (FF148).

Aspetos do sal e derivados

Outra categoria identificada está relacionada com os aspetos do sal e seus derivados. Essencialmente, os visitantes referiram-se à variedade dos produtos ligados ao sal (12,8%), afirmando que existem muitos produtos variados, desde o sal, a flor de sal, as ostras e outros bivalves, salicórnica, queijo de sal, sal com especiarias, entre outros. Apresentam-se alguns comentários relacionados com estes aspetos:

“Experiência a repetir!!! Ambiente fantástico com ostras a condizer! Recomendo as ostras ao natural c/ limão (fresquíssimas com sabor a mar), feijoada de lingueirão e gelado de ovos moles e salicornia c/ pão de ló de Ovar...” (AV78)

“Fim de semana Relax... Jantar com degustação das famosas ostras divinais ao natural ou gratinadas as vieiras gratinadas são qualquer coisa, ameijoas e a feijoada de lingueirão pra terminar divina...” (AV81)

“Passeio educativo pelas salinas...No final, há uma lojinha onde se podem comprar fraquinhos de sal natural ou com especiarias, específicos para temperar carne, peixe, saladas, etc...” (FF127)

“... Todos os anos la vou para comprar sal marinho e flor de sal. Também gosto de visitar as salinas e apanhar salicornia uma planta que da da para adicionar na confeção de alimentos...” (FF142)

“Uma surpresa da natureza...Fiquei a conhecer o Queijo de Sal, para mim uma novidade dentro de tantas espécies de sal que por lá se encontra à venda... (RM280)

“... Uma ida a Rio Maior tem sempre paragem obrigatória nas salinas. E por que não visitar as casinhas de madeira tradicionais que nos envolvem com os seus produtos típicos. O sal para vários usos, o mel da região, as bolachas de hortelã , entre outros produtos muito bons. Desta vez trouxe sal com vinho tinto e sal com açafraão. Experimentem... (RM292).

Muito pouco referida foi a forma como os produtos são apresentados, tendo esta referência sido feita por unicamente 1% dos visitantes. Estes pronunciaram-se acerca dos montes de sal e da apresentação das ostras:

“ ... Em boa hora a Câmara de Aveiro fez da Marinha da Troncalhada um Ecomuseu... Para os olhos de quem nos visita é agradável ver os montes brancos de sal que antigamente faziam parte da paisagem em grande escala...” (AV19)

“... Este ecomuseu é uma antiga casa onde os trabalhadores das salinas guardavam os seus utensílios de trabalho. É interessante de ver, principalmente no fim do verão quando os montes de sal se acumulam à porta mas...” (AV24)

“Sem dúvida que as ostras são a assinatura deste estabelecimento, onde tudo se conjuga para uma marcante degustação destas bivalves. Boa matéria-prima, bem tratada, bem preparada e apresentada e bem acompanhada.” (AV88)

Relação qualidade/ preço

A relação qualidade/ preço é outra categoria que surgiu nos fatores influenciadores da experiência turística relacionada com o sal, que engloba tanto as atrações turísticas como os produtos ligados ao sal. Alguns visitantes relataram que os preços são acessíveis ou até mesmo gratuitos para algumas atrações. Apresentam-se alguns comentários relacionados com o preço:

“... Por aqui há salinas, salineiros os montes de sal, pode perceber como se forma o sal e como é processado até chegar à sua mesa. É o local indicado para comprar sal do mais puro a bom preço...” (AV7)

“... As salinas são um ótimo local para se comprar a um preço bem mais económico: o Sal e Flor de sal... (AV52)

“... Começamos com o capitão a apanhar-nos no cais para irmos para o restaurante. Um serviço pago a 2€/pessoa. Mas quando nos sentamos à mesa, vale tudo cada cêntimo pago. Umas ostras maravilhosas, umas amêijoas das melhores que já comemos e uma feijoada de lingueirão saborosa. Tudo acompanhado com um branco geladinho. No final, 50 euros que justificam cada garfada!!!...” (AV93)

“... Visita guiada a todo o complexo iniciada com uma palestra explicativa de todo o processo de produção, a sua história e a biodiversidade associada. Existem rotas acessíveis gratuitamente, com cerca de 4km, entre as salinas...” (FF141)

“Experiência espetacular! *****Uma experiência única! "Mergulhar" na água salgada, sentir o corpo a flutuar sem ir ao fundo, barrar com a argila milagrosa... Excelentes preços. Uma equipa fabulosa! Continuem com o fantástico trabalho!” (CM174)

“... Uma surpresa bastante agradável. Gratuito, com trajetos sinalizados, com explicações elucidativas e onde se pode ver a rapação do sal ao vivo...” (RM217)

Por outro lado, 1,4% dos visitantes consideraram o preço excessivo ou que não valeu a pena o preço pago, mostrando-se insatisfeitos com os serviços prestados, conforme se pode observar nos comentários seguintes:

“... Equipada minimamente, apenas o básico de cozinha. Sem Xícara para chá, sem chaleira para esquentar água, sem frigideira. Esponja da cozinha em estado lastimável, não servia para limpar o chão. Um dos quartos foi invadido por formigas no período noturno, forçando aos hóspedes do quarto invadido a interromperem o seu descanso na tentativa de limpeza e retirada das formigas das malas, cama etc... Desgastante. Ao amanhecer este casal amigo com a aniversariante, partiram, encurtando a estadia programada, ficando apenas um casal. Para valer o preço que cobram, tem que melhorar muito.” (AV38)

“Mau demais. 4 euros para entrar num pequeno tanque quando não tem privacidade nenhuma, as pessoas que não pagam andam por lá a meter os pés sem wc próximo, sem duche..... péssimo demais !!!! Não volto nem aconselho a ninguém... 🗨️🗨️🗨️” (AV55)

“Experiência muito divertida. O conceito é bastante interessante... as mensagens podiam ser mais acessíveis em termos de preço: 20€ por meia hora (e 30€ por uma) é exagerado!” (AV64)

Acessibilidade

A acessibilidade mostrou ser outra categoria que pode afetar a experiência turística global. Apesar disso, poucos visitantes mencionaram a questão da acessibilidade, sendo que quem o fez manifestou a importância de uma boa localização (4,1%), conforme comentários que se seguem:

“Marinha de Sal à porta da cidade. Marinha de Sal cuidada, com boa sinalética interpretativa, excelente localização e um bom ponto de capação fotográfica. Junto ao cais das pirâmides e a poucos metros de barco da Ostraveiro, experimente!” (AV3)

“Muito Bom,... qualidade e frescura das ostras e amêijoas assim outros pratos disponível na ementa, Bons vinhos e excelente localização para disfrutar de uma refeição sem stress. Voltarei muito em breve.” (AV85)

“Sal em terra. Local muito agradável, facilmente localizável, visita às salinas gratuita, com as casas muito típicas na sua envolvência.” (RM250)

Também o acesso rodoviário foi apontado pelos visitantes, tendo 4,1% dos visitantes considerado este acesso inconveniente ou em mau estado. Seguem alguns relatos dos visitantes:

“Recomendo. "Local extremamente calmo e harmonioso, interessante para se perceber melhor as etapas de extração do sal. Pena a fraca divulgação do espaço e difíceis acessos." (FF132)

“De onde vem o sal? Local muito interessante para percebermos as várias etapas da extração do sal. É pena o difícil acesso.” (FF133)

“Faltam condições. Se entrarmos por Sul na Figueira da Foz, através da Gala, é impossível deixar de reparar nas Salinas. Porém, a quem as visite, depara-se com uma total ausência de sinalização sobre como lá chegar. Além disto, as estradas estão em péssimo estado (esburacadas e mal chove, fica um lamaçal.” (FF163)

“...Local único devido às suas características. Necessita de infraestruturas básicas como melhores acessos, estacionamento e regulamentação. Devido à falta das mesmas, visitar as Marinhas do Sal num fim de semana de verão, poderá tornar-se numa aventura caótica.” (RM254)

Houve ainda quem considerasse que o acesso era conveniente e tivesse relatado isso nos seus comentários, contudo foram apenas 1,7% dos visitantes que o fizeram. O visitante AV29 disse: “esta marinha está muito acessível para qualquer tipo de transporte, é uma marinha preparada para receber visitas...”. O visitante RM236 referiu o mesmo: “... Uma visita quase científica. Super interessante e de grande beleza natural. Local bem enquadrado na paisagem e de fácil acesso...”. O visitante RM288 partilhou da mesma opinião: “...Um local muito interessante mas pouco conhecido. Fácil acesso, pode-se comprar dezenas de tipos de Sal”.

No que respeita à acessibilidade, a fraca acessibilidade a pessoas com deficiência foi apontada por um único visitante (0,3%), tendo-se este queixado da falta de condições de acessibilidade para a sua condição física, conforme se pode constatar pelo seu comentário:

“Bom para grupos, com espaço para melhorar. O Museu consiste em visualizar um vídeo a explicar a criação/exploração do sal com a funcionária a dar informações adicionais. É um espaço muito pequeno, se já lá estiver um grupo, não se pode entrar porque não há espaço para mais. Tem imensas salinas, mas apenas uma meia dúzia é que está operacional. Não tem quaisquer condições de acessibilidade para deficientes motores. Por exemplo, tem um terraço para visualizar as salinas, mas não tem elevador. As salinas têm um caminho que não é acessível a cadeiras de rodas. Há bastante espaço para melhorar, espero voltar com melhores condições.” (FF137)

Caraterísticas do alojamento

A categoria menos apontada pelos visitantes foram as caraterísticas do alojamento. Nesta investigação observou-se que o único alojamento que foi referido nos comentários é

oferecido apenas nos barcos casa, tendo 2,7% dos visitantes mostrado agrado com a qualidade deste alojamento. Mencionaram sobretudo o aconchego, o conforto, a decoração e consideraram-nos bem equipados. Seguem alguns comentários:

“Barco Casa Fabuloso. Serviço excelente. Limpeza 5 estrelas , muito aconchegante, Simpatia dos funcionários. Maravilhoso, perto de tudo é um silêncio magnífico na noite só ouvindo os pássaros. Que natureza ...” (AV36)

“...Casas auto sustentáveis que oferecem o conforto para uns dias de lazer e descanso. Bem equipadas e com um terraço onde se pode apanhar sol e descansar. Se o tempo permitir, pode-se usufruir da praia fluvial e do spa de sal.” (AV37)

“Fantástica. A repetir sem dúvida, anfitriões do melhor, recepção 5 estrelas, as casas barco uma maravilha, a limpeza, a decoração, aquelas espreguiçadeiras para se ver o melhor por do sol de Aveiro, parabéns mais uma vez! O sucesso fará parte da vossa historia de vida!!” (AV89)

No entanto, a má qualidade do alojamento foi mencionada apenas por um visitante (0,3%) que considerou que este barco casa estava equipado minimamente e que o seu descanso foi perturbado por uma invasão de formigas durante a noite. Segue o seu comentário de desagrado:

“... A casa barco é espaçosa, duas suítes e uma sala, com um solário no deck acima, acessível por escada interna. Equipada minimamente, apenas o básico de cozinha. Sem Xícara para chá, sem chaleira para esquentar água, sem frigideira. Esponja da cozinha em estado lastimável, não servia para limpar o chão.” (AV38)

Seguidamente a esta pesquisa mais detalhada e, à semelhança do que se fez na análise das dimensões da experiência turística, também nesta secção considerou-se relevante perceber quais as organizações que receberam mais comentários positivos relativamente a cada grupo de fatores influenciadores da experiência. Deste modo, conforme a tabela 14, foram as Salinas de Rio Maior que obtiveram o maior número de comentários positivos relativamente aos seguintes fatores: outras atrações relacionadas com o sal, paisagem associada ao sal, outras atrações, aspetos do sal e derivados e relação qualidade/ preço. Já o Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz foi a organização que recebeu mais comentários positivos no que respeita às características do staff e à interpretação. Relativamente às

características do alojamento, a organização que conseguiu mais comentários positivos foi a Marinha da Noeirinha. Por fim, as organizações Ecomuseu Marinha da Troncalhada, Marinha da Noeirinha e Salinas de Rio Maior, receberam a mesma percentagem de comentários positivos relativamente à acessibilidade. Posto isto, é relativamente às Salinas de Rio Maior que existe uma perceção mais positiva dos fatores que influenciam as experiências turísticas associadas ao sal, tal como acontece relativamente às dimensões da experiência.

Tabela 14 - Perceção positiva dos fatores influenciadores, por organização

Fatores influenciadores - positivo	Organizações								
	Ecomuseu Marinha da Troncalhada	Marinha da Noeirinha	Cale do Oiro	Salinas de Aveiro	Ostraveiro	Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz	SPA Salino de Castro Marim	Salinas de Rio Maior	Mina de Sal-Gema de Loulé
	%								
Outras atrações relacionadas com o sal - positiva	8,7	5,4	4,9	2,2	4,9	25	16,8	32,1	0
Paisagem associada ao sal - positiva	9,4	4,2	6,8	5,2	8,4	23	6,3	36,1	0,5
Outras atrações - positiva	7,3	3,3	1,3	1,3	15,3	25,3	6	40	0
Caraterísticas do staff - positiva	2,3	5,8	5,8	3,5	22,1	25,6	18,6	15,1	1,2
Interpretação - positiva	13,7	2,7	5,5	6,8	8,2	30,1	9,6	21,9	1,4
Aspetos do sal e derivados-positiva	7,3	2,4	4,9	0	14,6	19,5	2,4	48,8	0
Relação qualidade/ preço - positiva	13,8	6,9	10,3	0	6,9	17,2	20,7	24,1	0
Acessibilidade - positiva	25	25	8,3	0	16,7	0	0	25	0
Caraterísticas alojamento - positiva	0	62,5	0	0	37,5	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria.

4.7 O impacto de alguns fatores na experiência

Para este trabalho, considerou-se importante apurar se existe **associação entre a avaliação dos fatores influenciadores da experiência e a experiência global**. Não foram considerados para esta análise os fatores “acessibilidade” e “caraterísticas do alojamento” por haver muito poucas pessoas a assinalar estes fatores como positivos. Seguidamente, foi analisar-se, para cada fator influenciador da experiência considerado, se existiam diferenças estatisticamente significativas entre a experiência global de dois grupos de visitantes: os que tinham uma perceção positiva ao nível desse fator e os restantes (os que não referiram o fator no seu comentário e os que tinham uma perceção negativa ao nível desse fator). Para verificar se existiam essas diferenças foram realizadas análises bivariadas, especificamente o teste de T para amostras independentes e o teste de Mann–Whitney U. Este último teste foi utilizado somente quando não se cumpriam os pressupostos do teste de T.

Para se confirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, o valor de p do teste realizado tem de ser menor ou igual a 0,05. Assim, através da tabela 15 verifica-se que, nos fatores “outras atrações relacionadas com o sal” ($p=0,035$) e “caraterísticas do staff” ($p=0,001$) existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de visitantes ao nível da avaliação da experiência global.

Adicionalmente, os resultados demonstram que os visitantes que indicaram o fator “outras atrações relacionadas com o sal” como positivo ($\bar{X}=4,47$) tendiam a fazer uma melhor avaliação da experiência, em termos globais, do que os restantes ($\bar{X}=4,28$). O mesmo se verificou entre os visitantes que indicaram o fator “caraterísticas do staff” como positivo ($\bar{X}=4,62$) e os restantes ($\bar{X}=4,31$). Estes resultados sugerem que estes fatores influenciadores da experiência estão a influenciar positivamente a avaliação global da experiência, uma vez que os visitantes que referem ter uma experiência positiva ao nível de cada um destes fatores são os que fazem uma melhor avaliação da experiência global. Pode-se então concluir que estes fatores influenciadores da experiência estão a contribuir para uma melhor experiência global.

Relativamente aos fatores “paisagem associada ao sal” ($p=0,657$), “outras atrações” ($p=0,070$), “interpretação” ($p=0,617$), “aspetos do sal e derivados” ($p=0,888$) e “relação qualidade/preço” ($p=0,400$), constata-se que não existem diferenças estatisticamente

significativas entre os dois grupos de visitantes no que se refere à avaliação da experiência global. Isto significa que os visitantes que assinalam estes fatores como positivos fazem uma avaliação semelhante aos restantes. Estes resultados podem indicar que estes fatores ainda não estão a ter um impacto significativo na avaliação global da experiência.

Tabela 15 - Análise da associação entre a avaliação global da experiência e os fatores influenciadores da experiência

Fatores influenciadores da experiência	Avaliação global da experiência			Teste	Valor do teste	Valor de p
		N	Média \bar{x}			
Outras atrações relacionadas com o sal	Positiva	184	4,47	Teste de t	-2,112	0,035
	Outra	112	4,28			
Paisagem associada ao sal	Positiva	191	4,41	Teste de t	-0,445	0,657
	Outra	105	4,37			
Outras atrações	Positiva	150	4,48	Teste de t	-1,821	0,070
	Outra	146	4,32			
Caraterísticas do staff	Positiva	86	4,62	Teste de t	-3,460	0,001
	Outra	210	4,31			
Interpretação	Positiva	73	4,44	Teste de t	-0,501	0,617
	Outra	223	4,39			
Aspetos do sal e derivados	Positiva	41	4,41	Teste de t	-0,141	0,888
	Outra	255	4,40			
Relação qualidade/preço	Positiva	29	4,55	Teste de Mann-Whitney U	3542,500	0,400
	Outra	267	4,38			

Fonte: Elaboração própria.

4.8 Conclusão

Neste capítulo pretendeu-se caracterizar a experiência turística associada ao sal, no que concerne às suas dimensões, bem como aos fatores que influenciam essa mesma experiência.

Para isso, desenvolveu-se um estudo empírico que permitiu traçar o perfil dos visitantes, caracterizar a experiência, as dimensões da experiência associada ao sal, analisar a influência das dimensões da experiência na avaliação global da experiência, caracterizar os fatores que influenciam a experiência e analisar o impacto de alguns fatores na experiência.

Este estudo permitiu concluir que, no que respeita ao perfil dos visitantes, a maioria dos que publicam comentários são do sexo masculino e maioritariamente portugueses.

Relativamente à caracterização geral da experiência, foi possível perceber que as Salinas de Rio Maior foram a organização com mais comentários publicados. No entanto, Aveiro foi o concelho detentor da maioria dos comentários. A organização com a média de avaliação mais elevada foi a Mina de Sal Gema de Loulé, o mês de agosto foi o mais procurado pelos visitantes e o ano de 2018 foi o que registou maior número de comentários. Também se apurou que os visitantes viajam maioritariamente em família.

No que respeita à caracterização das dimensões da experiência associada ao sal, concluiu-se que a dimensão da experiência mais referida pelos visitantes foi a dimensão emocional e que as Salinas de Rio Maior foram a organização que recebeu mais comentários positivos relativamente às dimensões emocional, comportamental, sensorial e de entretenimento. Esta é, de facto, a organização que oferece experiências turísticas associadas ao sal mais satisfatórias e positivas para os visitantes.

Em relação à influência das dimensões da experiência na avaliação global da experiência verificou-se que existe associação entre várias dimensões da experiência – as experiências sensorial, emocional, comportamental e de escape – e a experiência global. Sendo assim, estes resultados sugerem que estas dimensões da experiência estão a influenciar positivamente a avaliação global e, por isso, a contribuir para uma melhor experiência global. Adicionalmente, através da regressão linear múltipla, analisou-se a relação entre cada um dos tons emocionais dos comentários na avaliação global da experiência e confirmou-se que a alegria tem uma influência positiva e um maior impacto na avaliação global da

experiência e que, pelo contrário, a hesitação, tem uma influência negativa e de menor impacto na avaliação global da experiência.

No que se refere à caracterização dos **fatores que influenciam a experiência turística associada ao sal**, constatou-se que os fatores mais referidos pelos visitantes foram as outras atrações relacionadas com o sal, e que as Salinas de Rio Maior foram a organização que obteve maior número de comentários positivos relativamente aos seguintes fatores: outras atrações relacionadas com o sal, paisagem associada ao sal, outras atrações, aspetos do sal e derivados e relação qualidade/ preço.

Por fim, analisou-se o impacto de alguns fatores na experiência e apurou-se que existe uma associação entre os fatores “outras atrações relacionadas com o sal” e “caraterísticas do staff” e a avaliação da experiência global. Consequentemente, estes resultados sugerem que estes fatores estão a contribuir para uma melhor experiência global.

Capítulo 5 – Conclusão e recomendações

5.1 Introdução

Para estudar a temática em análise elaborou-se uma revisão de literatura explorando os conceitos mais pertinentes e, posteriormente, realizou-se um estudo empírico que permitiu retirar algumas conclusões, dando resposta aos objetivos previamente definidos.

Este capítulo encontra-se dividido em três partes: conclusões, implicações e limitações e sugestões de pesquisa futura. Na primeira parte serão apresentadas, de forma sucinta, as principais conclusões, tanto da revisão de literatura como do estudo empírico realizado. A segunda parte diz respeito às implicações para o setor e/ou para os gestores de destinos turísticos com oferta de produtos ligados ao sal. Por fim, a terceira parte refere-se à identificação das limitações e sugestões de pesquisa futura.

5.2 Conclusões

A presente dissertação teve como principal objetivo caracterizar a experiência turística associada ao sal, assim como identificar as suas dimensões e os seus fatores influenciadores. Iniciou-se este estudo com uma revisão de literatura, apresentada no capítulo 2, que permitiu fazer uma análise da literatura existente sobre a experiência turística com produtos locais, as suas dimensões e fatores influenciadores.

Por não se terem identificado outros estudos empíricos sobre a experiência turística associada ao sal, analisaram-se estudos relacionados com produtos locais, considerados relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, de forma a identificar as dimensões e os fatores influenciadores da experiência turística com produtos locais. A análise destes estudos foi essencial nesta investigação, dado que a informação recolhida sobre as dimensões e os fatores influenciadores foi a utilizada no estudo empírico da presente dissertação.

No que respeita às dimensões pode constatar-se que a **experiência turística com produtos locais** envolve diferentes **dimensões**, concluindo-se que, as dimensões mais comumente referidas, foram a dimensão emocional, cognitiva, comportamental, sensorial, de entretenimento e de escape.

Relativamente aos **fatores influenciadores da experiência turística com produtos locais** identificaram-se dez categorias: aspetos dos produtos ou aspetos relacionados com os produtos, atrações relacionadas com a produção do produto, paisagem associada ao produto

local, outras atrações, interpretação, características do staff, autenticidade, acessibilidade, características do alojamento e relação qualidade/preço.

Além disso, considerou-se importante caracterizar o **contexto de estudo**, desenvolvido no capítulo 3, onde se analisaram concelhos que, em Portugal, de acordo com uma pesquisa no Google, parecem ser aqueles onde são oferecidos mais produtos turísticos relacionados com o sal: Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior. Identificaram-se os produtos turísticos relacionados com o sal oferecidos pelas organizações destes concelhos percebendo-se que existe uma grande diversidade, desde visitas com ou sem guia, comercialização de sal e derivados, observação da fauna e flora, produtos de saúde e bem estar/Spa salínico, degustações, museus, zonas de lazer, realização de eventos temáticos, alojamento, realização de atividades pedagógicas e recreativas relacionadas com o sal, a rotas associadas ao sal. Constatou-se que Portugal disponibiliza a maioria dos produtos relacionados com o sal que também se oferecem nos outros países, exceto as torres de graduação de salmoura e, pelas suas especificidades, também não existem desertos de sal.

Em relação à **metodologia** de recolha de dados, optou-se pela netnografia, analisando os comentários referentes às organizações que operam nos destinos selecionados, disponíveis na rede social *online* TripAdvisor. O processo de recolha de dados decorreu durante os meses de abril e maio de 2021, tendo-se analisado 296 comentários de experiências ocorridas entre setembro de 2013 e maio de 2021.

Relativamente ao **estudo empírico**, desenvolvido no capítulo 4, foram apresentados e discutidos os resultados decorrentes da recolha dos 296 comentários e avaliações de visitantes. Este estudo permitiu traçar o perfil dos visitantes, caracterizar a experiência, as dimensões da experiência associada ao sal, analisar a influência das dimensões da experiência na avaliação global da experiência, caracterizar os fatores que influenciam a experiência e analisar o impacto de alguns fatores na experiência. A análise destes dados foi feita com recurso ao software de análise de dados IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), *Statistics 27* e ao software de análise de emoções em conteúdo escrito, IBM *Watson Tone Analyzer*.

Foi possível concluir que a maioria dos visitantes que publicam comentários são do sexo masculino e, maioritariamente, portugueses.

No que respeita à **caraterização geral da experiência**, constatou-se que as Salinas de Rio Maior foram a organização com mais comentários publicados. No entanto, Aveiro foi o concelho detentor da maioria dos comentários. A Mina de Sal Gema de Loulé foi a organização com a média de avaliação mais elevada, seguida da Ostraveiro e da Marinha da Noeirinha e a organização com a média de avaliação mais baixa foi a Cale do Oiro. O mês de agosto foi o mais procurado pelos visitantes e o ano de 2018 foi o que registou maior número de comentários. Verificou-se que os visitantes viajam maioritariamente em família.

Quanto à **caraterização das dimensões da experiência** associada ao sal, concluiu-se que a dimensão da experiência mais referida pelos visitantes foi a dimensão emocional, seguida da dimensão comportamental. Considerando a análise aos comentários, na dimensão emocional o mais salientado pelos visitantes foi o prazer da visita e a visita ter sido agradável. Já na dimensão comportamental, o mais valorizado pelos visitantes foi a realização de atividades benéficas para a saúde realizadas em spas, assim como a participação em visitas guiadas e a compra do sal e derivados. Por sua vez, na dimensão sensorial, a visão, como a paisagem marcada essencialmente pelas salinas, foi o mais apontado pelos visitantes. No que concerne à dimensão cognitiva, a aquisição de conhecimentos sobre o sal e derivados, como uma melhor compreensão sobre o processo de produção do sal, foi o mais realçado e, relativamente à dimensão de escape, o relaxamento foi o mais referido. Contrariamente, a dimensão menos referida foi a de entretenimento. No entanto, nesta dimensão, a participação em eventos/festas foi o aspeto mais mencionado pelos visitantes.

Também foi possível perceber que as Salinas de Rio Maior foram a organização que recebeu mais comentários positivos relativamente às dimensões emocional, comportamental, sensorial e de entretenimento. Já o Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz foi a organização que recebeu mais comentários positivos no que respeita à dimensão cognitiva da experiência. A organização que recebeu mais comentários positivos relativamente à dimensão de escape foi o SPA Salino de Castro Marim. Assim, as Salinas de Rio Maior são a organização que oferece experiências turísticas associadas ao sal mais satisfatórias e positivas para os visitantes.

Em relação à **influência das dimensões da experiência na avaliação global da experiência**, a análise bivariada permitiu verificar que as dimensões sensorial, emocional,

comportamental e de escape estão a influenciar positivamente a avaliação global e, por isso, a contribuir para uma melhor experiência global. Complementarmente, pela regressão linear múltipla realizada com os tons emocionais dos comentários, foi confirmado que a alegria tem uma influência positiva e com maior impacto na avaliação global da experiência e, ao contrário, a hesitação tem uma influência negativa e de menor impacto na avaliação global da experiência.

A presente dissertação procurou também caracterizar os **fatores que influenciam a experiência turística associada ao sal** e identificaram-se vários fatores, tendo-se constatado que os fatores mais referidos pelos visitantes foram as outras atrações relacionadas com o sal, salientando a apresentação das instalações, seguidas da loja, spa e museus. Na categoria da paisagem associada ao sal destacaram-se as salinas e, na categoria outras atrações, os visitantes realçaram a paisagem. Em relação às características do staff, ressaltou a simpatia e hospitalidade e, relativamente à interpretação, os visitantes valorizaram as visitas guiadas. Já no que respeita aos aspetos do sal e derivados, o mais apontado foi a variedade de produtos ligados ao sal e, na relação qualidade/preço, foram feitas referências positivas, maioritariamente. Relativamente à acessibilidade, o mais mencionado pelos visitantes foram a boa localização e o acesso rodoviário não ser conveniente. Por fim, nas características do alojamento, a maioria dos visitantes elogiaram a boa qualidade do alojamento.

Foi também demonstrado que as Salinas de Rio Maior foram a organização que obteve maior número de comentários positivos relativamente aos seguintes fatores: outras atrações relacionadas com o sal, paisagem associada ao sal, outras atrações, aspetos do sal e derivados e relação qualidade/ preço. A organização que recebeu mais comentários positivos no que respeita às características do staff e à interpretação foi o Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz. A organização que conseguiu mais comentários positivos relativamente às características do alojamento foi a Marinha da Noeirinha. Por fim, as organizações Ecomuseu Marinha da Troncalhada, Marinha da Noeirinha e Salinas de Rio Maior, receberam a mesma percentagem de comentários positivos relativamente à acessibilidade. Desta forma, as Salinas de Rio Maior são a organização onde existe uma perceção mais positiva da maioria dos fatores que influenciam as experiências turísticas associadas ao sal, tal como acontece relativamente às dimensões da experiência.

Por fim, analisado o impacto de alguns fatores na experiência global, apurou-se que existe uma associação positiva entre dois fatores - “outras atrações relacionadas com o sal” e “caraterísticas do staff” – e a avaliação da experiência global, sugerindo os resultados, que uma avaliação positiva destes fatores contribui para uma melhor experiência global.

5.3 Implicações

Este estudo ajuda a compreender a opinião dos visitantes acerca das experiências turísticas com produtos associados ao sal e o que mais os marcou positiva e negativamente. Por este motivo, este estudo torna-se relevante para o setor e para os gestores de destinos turísticos com oferta de algum tipo de produto ou equipamento ligado ao sal, uma vez que poderão adaptar essa oferta, melhorando e potencializando estas experiências.

A análise das dimensões da experiência turística permite concluir que a dimensão emocional é claramente a mais marcante, podendo afirmar-se que o prazer da visita foi o que mais se salientou. Por isso, devem-se proporcionar experiências que despoletem sentimentos e emoções positivas. Seria interessante proporcionar atividades de diversão e interação entre os visitantes, por exemplo, com animadores habilitados.

Há atividades consideradas importantes de se oferecer, como as atividades benéficas para a saúde e as visitas guiadas, dado que foram bastante referidas e marcantes para os visitantes. Desta forma, faz sentido que as organizações que ainda não oferecem estas atividades, considerem esta possibilidade, contribuindo também para a diversificação dos seus produtos.

A apresentação das instalações foi referida de forma negativa por alguns visitantes. Por isso, as organizações devem preocupar-se em melhorar esse aspeto, investindo na manutenção, limpeza e cuidado destes espaços.

Tendo em consideração que as dimensões cognitiva e de entretenimento ainda não estão a ter um impacto significativo na avaliação global da experiência, as organizações devem refletir como podem oferecer experiências mais positivas e marcantes, atendendo a estes aspetos. Poderia ser uma mais valia promover práticas de “aprender fazendo” como pequenos jogos que incluam atividades relacionadas com a produção e história do sal que,

para além do envolvimento direto e melhor compreensão dos conteúdos através da prática, proporcionem momentos de diversão e alegria entre os participantes.

Tendo-se concluído que as outras atrações relacionadas com o sal foram os fatores mais referidos e marcantes, será importante tê-los em consideração, continuando a investir e apostando na inovação, não só da parte das organizações que já dispõem de algumas destas atrações como das que ainda não as oferecem.

Surgiram algumas críticas negativas relativamente ao acesso rodoviário, por isso considera-se conveniente que as organizações insistam com as entidades competentes para se proceder ao seu melhoramento.

Todas as organizações têm interesse na satisfação máxima dos seus visitantes. Consequentemente, devem ser ambiciosas na oferta dos seus produtos e, por isso, trabalhar todas as dimensões da experiência para que estas sejam o mais completas possível e proporcionem uma elevada satisfação aos visitantes.

5.4 Limitações e sugestões de pesquisa futura

Como em todas as dissertações, também nesta se registaram algumas limitações. Neste sentido, a presente dissertação reconhece essas limitações e deixa algumas sugestões para investigadores que queiram dar continuidade a este estudo.

Uma das limitações identificadas diz respeito à metodologia utilizada, ou seja, optou-se por fazer um estudo sobretudo qualitativo, baseado em comentários. De futuro, seria relevante complementar este estudo com uma abordagem quantitativa, por exemplo, com a administração de questionários que permitam avaliar exatamente todos os itens da experiência, analisando outras variáveis. Isso iria permitir fazer outro tipo de análises para avaliar o impacto das dimensões da experiência na avaliação global. Reconhece-se também a importância de perceber se os visitantes revisitariam o destino e se teriam a intenção de o recomendar e de compreender que fatores poderiam favorecer estas intenções.

Outra limitação revelou-se ao nível da área geográfica. Condicionada pelos custos financeiros e temporais, realizou-se uma investigação restrita a alguns concelhos de Portugal, que se consideraram significativos, contudo limitados a determinadas realidades.

Por isso, seria recomendado a outros investigadores estudarem a experiência turística associada ao sal, abrangendo outros países e, assim, aplicar os resultados obtidos a contextos mais alargados.

Não se tendo identificado estudos similares acerca da experiência turística associada ao sal, nem artigos científicos que analisassem esta experiência, considera-se particularmente relevante realizarem-se mais estudos sobre esta temática que possibilitassem uma maior compreensão sobre outros aspetos desta experiência em particular, bem como estabelecer comparações com os resultados de outros estudos que permitam validar os resultados obtidos. Além disso, isto permitiria enriquecer a bibliografia ainda insuficiente.

Fundamentalmente, pretende-se que esta dissertação seja complementada com outras pesquisas e estudos sobre a temática, de forma a aprofundar o conhecimento e colmatar as limitações identificadas.

Referências bibliográficas/ Webgrafia

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Água Mãe. (2021). *Água mãe - produtos de sal marinho tradicional*. <http://www.aguamae.pt/>
- Albuquerque, H., Ferreira da Silva, A., & Martins, F. (2015). Revitalização das salinas costeiras tradicionais através do turismo de saúde e bem-estar. *VIII Congresso Sobre Planeamento e Gestão Das Zonas Costeiras Dos Países de Expressão Portuguesa*, 1–13.
- Alebaki, M., Menexes, G., & Koutsouris, A. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 98–109. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.002>
- Alema Turismo e Meio Ambiente. (2020). *Lazer e atividades em Salinas de Chiclana. Venha curtir a natureza*. <https://salinasdechiclana.es/spa-salino-natural-chiclana/>
- Alonso, A. D., & Kok, S. K. (2020). Identifying key wine product and wine tourism attributes in an ultra-peripheral wine region: implications for wine consumers and wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 469–484. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1746999>
- An, W., & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100549>
- Atsız, O., Cifci, I., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). *Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: a netnography approach*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905619>
- Aveiro com Paixão. (2019). *Aveiro Com Paixão*. <http://www.aveirocompaixao.pt/pt/>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It?

- How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257.
<https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Cafiero, C., Palladino, M., Marciandò, C., & Romeo, G. (2019). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195–214.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2019-0032>
- Cale Do Oiro. (2021). *Cale Do Oiro*. <https://www.caledooiro.com/>
- Câmara Municipal da Figueira da Foz. (2021). *Núcleo Museológico do Sal | CM Figueira da Foz*. <https://www.cm-figfoz.pt/pages/675>
- Câmara Municipal de Aveiro. (2020). *Ecomuseu Marinha da Troncalhada*. <http://mca.cm-aveiro.pt/rede-de-museus/ecomuseu-marinha-da-troncalhada/>
- Carson, D. (2008). The “blogosphere” as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia’s Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111–119. <https://doi.org/10.1177/1356766707087518>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
<https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists’ experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Chen, X., Goodman, S., Bruwer, J., & Cohen, J. (2016). Beyond Better Wine: The Impact of Experiential and Monetary Value on Wine Tourists’ Loyalty Intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 172–192.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029955>
- Chéng Gong Yán. (2021). *Trilogia do Festival Ping An Salt-Please Salt, Sacrifice Salt, Xie Salt-Success Salt*. https://www.tnshio.com/DOC_157.htm
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>

- Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455–475. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1096147>
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2008). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20–31. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.42>
- Contteudo Media Group. (2021). *Mar Morto: 10 bons motivos que vão te convencer a visitá-lo*. <https://www.viajali.com.br/mar-morto/>
- Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior. (2021). *Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior*. <http://www.coopsal.com/Portugues/actividades.htm>
- Crotts, J. C., Mason, P. R., & Davis, B. (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry: An application of stance-shift analysis to travel blog narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139–151. <https://doi.org/10.1177/0047287508328795>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Dinis, C., & Santos, J. (2018). *Sal de Aveiro - Estudo de mercado e oportunidades de negócio*.
- Duan, B. (Yichen), Arcodia, C., Ma, E., & Hsiao, A. (2018). Understanding wine tourism in China using an integrated product-level and experience economy framework. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 949–960. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1512506>
- Ecosal Atlantis. (2021). *Festas do Sal nas Salinas de Rio Maior | EcoSAL Atlantis*. <http://ecosal-atlantis.ua.pt/index.php?q=node/3959>
- Espaço Experiências. (2021). *Aveiro Emotions Experiências Únicas - Aveiro - Portugal*. <https://aveiroemotions.com/sal/>
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities*, 13(1–2), 64–83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study

- of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grugapark Essen. (2021). *GRUGAPARK ESSEN - Leisure, Sports & Spa*.
<http://www.grugapark.de/english/spa.html>
- Grupo Perfil. (2021). *Aventuras na História · Conheça 6 construções incríveis feitas de sal*. <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/conheca-6-construcoes-incriveis-feitas-de-sal.phtml>
- Guia da Semana. (2021). *8 desertos de sal incríveis para conhecer ao redor do mundo*.
<https://www.guiadasemana.com.br/viagens-internacionais/galeria/desertos-de-sal-para-conhecer-ao-redor-do-mundo>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hotel Palacio de Sal. (2021). *Hotel Palacio De Sal*. <https://palaciodesal.com.bo/>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021). Exploring Wine Terroir Experiences: A Social Media Analysis. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 209, 401–420. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_35
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
<https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kortekaas, K. H. (2004). Sustainable tourism initiatives in European saltscapes. *Sustainable Tourism*, 9, 199–207.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366–371.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined - first two chapters preview* (Issue July).

- Læsø Salt. (2021). *Sal de Læsø aos melhores preços? Compre diretamente da Saltsyderiet aqui*. <https://www.laesoesalt.com/en/about-laesoe-salt/>
- Lago Assal. (2019). *Lago Assal – Wikipédia, a enciclopédia livre*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Lago_Assal
- Lee, C. C., & Hu, C. (2013). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet, 8408*, 167–181. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_13
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management, 33*(3), 702–712. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 24*(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Maiorescu, G., Timotin, V., Simionca, I., Grudnicki, N., & Zup, C. (2014). Existing and perspective arrangements to Salina Cacica in the context of tourism development in salt mines. *Balneo Research Journal, 5*(1), 25–36. <https://doi.org/10.12680/balneo.2014.1061>
- Mandelartz, P. (2018). Eliciting the importance of salines as tourist attractions : Salt production facilities as touristscapes. *International Journal of Multidisciplinary Thought, 07*(03), 35–50.
- Marinha da Noeirinha. (2021). *Marinha da Noeirinha – Mais um site WordPress*. <https://noeirinha.pt/>
- Martins, F., Pedrosa, A., da Silva, M. F., Fidélis, T., Antunes, M., & Roebeling, P. (2020). Promoting tourism businesses for “Salgado de Aveiro” rehabilitation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 29*, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100236>
- Martins, F., Silva, A. M., & Albuquerque, H. (2012). Estratégias de revitalização das marinhas de sal: o caso da marinha Santiago da Fonte. *I Congresso Iberoamericano de Gestión Integrada de Áreas Litorales, 10* (142:151).
- Mcboyle, G., & Mcboyle, E. (2008). Distillery Marketing and the Visitor. *Internacional Journal of Tourism Research, 80*(November 2007), 71–80.

- Mkono, M. (2013). Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: A netnographic analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(4), 353–363. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2013-0010>
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289–291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang’s structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007>
- Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda López, R., & Salinas Cuadrado, E. (2020). *Relationship between Consumer Motivation and the Gastronomic Experience of Olive Oil Tourism in Spain*. <https://doi.org/10.3390/su12104178>
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 216–236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Musa Museu do Sal - Cervia. (2021). *Didática e outras atividades no Museu do Sal - Museu do sal Cervia*. <https://www.turismo.comunecervia.it/en/discover-the-area/art-and-culture/museums-galleries/musa-salt-museum>
- Museu Alemão do Sal. (2021). *Museu Alemão do Sal | Um museu para o lado do sal*. <https://www.salzmuseum.de/index.php/das-museum-neu/salzmuseum>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Ostraveiro. (2021). *Ostraveiro - Experiências inesquecíveis e alojamento em Casas-barco*. <https://ostraveiro.com/>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pahlevan-Sharif, S., Mura, P., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). Qualitative online research in tourism – a systematic review of the literature. *Tourism Review*, 75(2), 448–465. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0072>

- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
<https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of Olive Oil Tourism as a Type of Special Interest Tourism: An Analysis from the Tourist Experience Perspective. *Sustainability*, 12(15), 6008.
<https://doi.org/10.3390/su12156008>
- Petanidou, T., & Dalaka, A. (2009). Mediterranean's changing saltscapes: a study of the abandonment of salt - making business in Greece. In *Global NEST Journal* (Vol. 11, Issue 4).
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 237–253.
<https://doi.org/10.1080/19368620802594110>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44).
<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in southern Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 6863. <https://doi.org/10.3390/SU12176863>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- República da China (Taiwan). (2020, November 1). *SUN-BROWNED SPICE - Taiwan News*.
<https://noticias.nat.gov.tw/news.php?post=191058&unit=99&unitname=Taiwan-Hoy&postname=CONDIMENTO-BAÑADO-POR-EL-SOL>
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438.
<https://doi.org/10.1108/09596111111129968>

- Salina Turda. (2020). *Mina de sal Turda - Porta de entrada para o coração da Transilvânia*. <https://www.salinatorda.eu/?lang=en>
- Salinas de Aveiro. (2021). *Salinas Aveiro | Venha conhecer-nos*. <https://salinasaveiro.com/>
- Salinas del Carmen. (2021). *Museo salinas del carmen*. <https://museosalinasdelcarmen.es/>
- Salmarim. (2020). *Fauna and Flora - Sapal de Castro Marim | Salmarim - Flor de Sal*. <https://www.salmarim.com/pt/castro-marim/fauna-e-flora>
- Salzwelten. (2021). *Fascinating worlds of salt: 3 salt mines in Austria | Salzwelten.at*. <https://www.salzwelten.at/en>
- Santos, A., Abreu, I., Costa, S., Boahid, L., & Pereira, R. (2012). Turismo de experiência: Inovação e criatividade na Feira da Praia Grande em São Luís-MA. *Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*.
- Saurí-Pujol, D., & Llurdés-Coit, J. C. (1995). Embellishing nature: the case of the salt mountain project of Cardona, Catalonia, Spain. *Geoforum*, 26(1), 35–48. [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(95\)00016-E](https://doi.org/10.1016/0016-7185(95)00016-E)
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental*. Nobel.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourist Experiences of Guided Culinary Tours: The Case of Istanbul. *Journal of Culinary Science and Technology*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1712289>
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives - Google Livros*. Routledge.
- Slănic mine. (2021). *Slănic mine - Slănic mine - qaz.wiki*. https://en.wikipedia.org/wiki/Slănic_mine
- Solana Nin. (2015). *Experience educational salt tour - Solana Nin*. <https://www.solananin.hr/hr/pocetna/>
- SPA Salino Castro Marim. (2021). *SPA Salino, Salinas de Castro Marim | Facebook*. https://www.facebook.com/aguamae.cm/?ref=page_internal
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43.

- [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108–128. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1402190>
- Stone, M. J., Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Motivation, behaviors, and travel activities of beer tourists. *Tourism Review International*, 24(2–3), 167–178. <https://doi.org/10.3727/154427220X15912253254437>
- Taiwan Salt Museum. (2021). *Sal de sucesso*. <https://eng.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0002119&id=A12-00017>
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism – Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73(June), 190–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29(October 2018), 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- TechSalt. (2019). *TechSalt | Mina de Loulé - Sal-gema e Turismo | A Visitar*. <http://www.techsalt.pt/>
- Terme di Margherita di Savoia. (2021). *Wellness Center | Terme Margherita di Savoia*. <https://www.termemargherita.it/en>
- Terziyska, I., & Damyanova, R. (2020). Winescape through the lens of organized travel – a netnography study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 477–492. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2019-0050>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turismo in Aveiro. (2021). *Visitar Aveiro, experiências em Aveiro, passeios em Aveiro – Turismo in Aveiro*. <https://turismoinaveiro.com/>
- Turismo Rio Maior. (2017). *Turismo Rio Maior*. <https://www.turismoriomaior.pt/conte.php?a=807>
- Turistično združenje Portorož. (2018). *Pontos turísticos e atrações naturais - Portorož - Piran*. <https://www.portoroz.si/en/experience/natural-sights-and-attractions/4457-object-secovlje-salina-nature-park>
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83(December 2016), 30–37.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

- Vorasiha, E. (2018). The travelling route for gastronomic tourism via salt in western region of Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1–9.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wu, T. C. (Emily), Xie, P. F., & Tsai, M. C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective. *Tourism Management*, 51, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.026>
- Zhang, Y., & Hitchcock, M. J. (2017). The Chinese female tourist gaze: a netnography of young women's blogs on Macao. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 315–330. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904845>
- Zhen Lu, & Zhu Feng. (2006). Post-purchase Evaluation of China's Star-Rated Hotel Service Quality: A Content Analysis of Guest Reviews on Third Party Hotel Booking Websites. *China Tourism Research CTR*, 2(1/2), 93–103. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=23861963&site=ehost-live>