

A experiência turística associada ao sal

The tourist experience associated to salt

PAULA SILVA * [paulacmsilva@ua.pt]

MARIA JOÃO CARNEIRO ** [mjcarneiro@ua.pt]

Resumo | Apesar da importância da oferta de experiências turísticas memoráveis e do aumento da investigação neste domínio, há poucos estudos neste âmbito que se focam em produtos locais, não se conhecendo investigação sobre a experiência turística associada ao sal. Contudo, o sal, produto alimentar fundamental na maioria da gastronomia e associado a uma produção tradicional peculiar, marca as paisagens e a identidade de alguns destinos turísticos. Este estudo pretende caracterizar a experiência turística associada ao sal, identificando as suas dimensões e os fatores que a influenciam. Utilizando a netnografia, analisam-se 296 comentários relativos a produtos turísticos relacionados com o sal oferecidos em Portugal por diversas empresas, publicados no Tripadvisor entre setembro de 2013 e maio de 2021.

Os resultados revelam que as dimensões das experiências turísticas relacionadas com o sal mais referidas pelos visitantes foram a emocional, seguida da comportamental. Os fatores influenciadores mais referidos foram outras atrações relacionadas com o sal (ex. spas, museus), seguidos da paisagem associada ao sal. O estudo mostra ainda que o impacto das dimensões da experiência e dos fatores, na experiência global, varia consoante as dimensões e os fatores. Apresentam-se conclusões e implicações para gestores de destinos e organizações que oferecem produtos turísticos relacionados com o sal.

Palavras-chave | Experiência turística, dimensões, fatores influenciadores, sal, produtos locais

Abstract | Despite the importance of offering memorable tourist experiences and the increase of research in this field, there are few studies in this context that focus on local products, and no research is known on the tourist experience associated with salt. However, salt, a fundamental food product in most gastronomy and associated with a peculiar traditional production, marks the landscapes and the identity of some tourist destinations. This study aims to characterize the tourist experience associated with salt, identifying its dimensions and the factors that influence it. Using netnography, 296 comments regarding tourist products related to salt offered in Portugal by several companies, published on Tripadvisor between September 2013 and May 2021, are analyzed.

* **Mestre em Turismo**, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro

** **Doutorada em Turismo**, GOVCOPP, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro

The results reveal that the dimensions of tourist experiences related to salt most referred by visitors were the emotional, followed by the behavioral. The most mentioned influencing factors were other salt-related attractions (e.g., spas, museums), followed by the salt-related landscape. The study also shows that the impact of the experience dimensions and factors on the overall experience varies according to the dimensions and factors. Conclusions and implications for managers of destinations and organizations offering salt-related tourism products are presented.

Keywords | Tourism experience, dimensions, influencing factors, salt, local products.

1. Introdução

Com o surgimento do conceito de economia de experiência, o foco passou a ser a experiência, resultado de eventos memoráveis, e não a simples comercialização de produtos e serviços (Pine & Gilmore, 1998). Assiste-se a uma procura crescente por experiências únicas e memoráveis. O setor do turismo não ficou indiferente a esta tendência, sendo considerado que o desenvolvimento e fornecimento de experiências memoráveis é uma componente crucial da gestão do turismo (Ritchie, Tung, & Ritchie, 2011). Segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências de qualidade e memoráveis determinam a capacidade de uma empresa gerar receitas, podendo a oferta de experiências positivas e únicas ser uma vantagem competitiva de uma empresa que lhe permite diferenciar-se.

Os destinos têm procurado novas fontes de rendimento e crescimento, oferecendo alternativas ao turismo de sol e praia. O turismo cultural, e inclusivamente o turismo gastronómico, têm-se constituído um motor impulsionador da economia local, envolvendo não só os residentes, como também os visitantes, em atividades (Cafiero, Palladino, Marcianò, & Romeo, 2019). Abre-se assim caminho para a promoção de produtos locais como ícones atrativos, respondendo às motivações dos turistas (Moral-Cuadra, Acero de la Cruz, Rueda López, & Salinas Cuadrado, 2020). O desenvolvimento e comercialização de produtos locais podem também alavancar a economia e gerar empre-

gos, o que beneficiará as comunidades locais das áreas rurais (Folgado-Fernández, Campón-Cerro, & Hernández-Mogollón, 2019).

Apesar da crescente investigação sobre experiências turísticas com produtos locais, não se conhecem estudos sobre a experiência turística associada ao sal. Contudo, o sal é um produto alimentar fundamental na maioria da gastronomia (Renard & Ortiz, 2016) e associado a uma produção tradicional peculiar (Kimic, Costa, & Negulescu, 2021; Renard & Ortiz, 2016; Wu, Xie, & Tsai, 2015). O sal marca também as paisagens e a identidade de alguns destinos turísticos, através, por exemplo, de salinas ou minas de sal (Guia da Semana, 2021; Kimic et al., 2021; Mandelartz, 2018; Renard & Ortiz, 2016; Wu et al., 2015). O objetivo deste artigo é colmatar esta lacuna de investigação identificando as dimensões da experiência turística relacionada com o sal, os fatores que influenciam essa experiência, e analisando a influência destas dimensões e fatores na experiência turística global com o sal.

2. Enquadramento concetual

2.1. Produtos turísticos associados ao sal

Considerando o impacto que o sal pode ter nos destinos turísticos, configurando paisagens e influenciando a gastronomia, o sal constitui já, em

alguns destinos, um recurso relevante, capaz de, quando devidamente explorado, atrair importantes fluxos turísticos. Consequentemente, alguns autores falam já em turismo de sal ou em turismo de património salino. Kimic et al. (2021) e Wu et al. (2015) consideram que o turismo de sal abrange, tanto visitas às galerias de minas de sal como a campos de sal, bem como diferentes formas de participação na produção e, ainda, a compra de sal e produtos relacionados com este alimento. Estando a importância do sal no âmbito do turismo associada a diverso património relacionado com o sal, como minas e outros tipos de paisagem relacionadas com este produto alimentar (ex. salinas), bem como com aspetos relacionados com a gastronomia, o turismo associado ao sal pode ser considerado um tipo de turismo cultural. Investigadores como Wu et al. (2015) classificam-no ainda como um produto de turismo industrial, uma subcategoria do turismo cultural, por estar associado ao processo de produção do sal.

Apesar da literatura sobre o turismo associado ao sal ser escassa, Wu et al. (2015) referem 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 a importância comercial associada ao sal. No entanto, os trabalhos de alguns investigadores (ex. Wu et al., 2015) sugerem que os motivos para visitar destinos relacionados com sal podem ser variados, e estar mais associados ao sal (ex. participar em alguma atividade da produção do sal) ou menos relacionados com este produto (apreciar os recursos naturais do destino), sendo neste último caso o usufruto de experiências turísticas com sal mais casual, pelo facto de as pessoas já se encontrarem nos destinos. Os turistas que tenham motivações mais relacionadas com o turismo de sal preferem visitar destinos associados ao sal que ofereçam experiências participativas e programas de interpre-

tação. Reconhece-se que o turismo do sal está em constante mudança, com a oferta de novos produtos e serviços. 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).

Existem diversos tipos de produtos turísticos relacionados com o sal como os passeios pelas salinas (Dinis & Santos, 2018; Solana Nin, 2015), visita a minas (Maiorescu, Timotin, Simionca, Grudnicki, & Zup, 2014), a museus (Mandelartz, 2018) ou a torres de graduação de salmoura (Grugapark Essen, 2021), serviços de saúde, beleza e bem-estar (Dinis & Santos, 2018), os eventos temáticos (Solana Nin, 2015), rotas do sal (Vorasiha, 2018), comercialização do próprio sal e derivados (Dinis & Santos, 2018), observação da fauna e flora associadas a locais onde existam quantidades consideráveis de sal como salinas (Mandelartz, 2018), os desertos de sal (Guia da Semana, 2021) e o alojamento – por exemplo alojamento com a configuração de um monte de sal (semelhante aos montes existentes nas salinas) ou barcos-casa em territórios marcados pela presença do sal, com salinas por exemplo (Grupo Perfil, 2021; Ostraveiro, 2020).

Apesar da importância do sal no turismo, não só no âmbito da gastronomia, mas enquanto elemento identitário e diferenciador de alguns destinos turísticos, sobretudo daqueles mais associados à produção do sal e a processos tradicionais relacionados com esta produção, e que possuem minas de sal ou outras paisagens amplamente marcadas pelo sal (integrando salinas, por exemplo), não se identificaram quaisquer estudos que analisem especificamente a experiência turística associada ao sal. Por isso, irão analisar-se estudos relacionados com experiências turísticas com produtos locais, com a finalidade de identificar potenciais dimensões e fatores influenciadores da experiência turística com produtos locais.

2.2. Experiência turística com produtos locais

2.2.1. Dimensões da experiência turística com produtos locais

Vários autores (ex. Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) defendem que a própria experiência pode ser considerada o motivo principal do consumo. Não existe uma definição consensual de experiência. No domínio do consumo e marketing, Holbrook e Hirschman (1982) 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, referindo-se à natureza hedónica das experiências do consumidor. Segundo os autores, uma experiência desencadeia um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão.

Segundo Schmitt (2002), experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo. Pine e Gilmore (1998) apresentam a experiência como uma nova oferta económica que surgiu 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. Segundo estes autores, as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente do indivíduo, que se envolve a nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual. Agregando, de certo modo, as perspetivas de Schmitt (2002) e Pine e Gilmore (1998), Gentile, Spiller e Noci (2007) defendem que a experiência resulta de um conjunto de interações entre o consumidor e um produto ou organização, sendo inerentemente pessoal, implicando o envolvimento do cliente a diferentes níveis – racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Considerando o carácter multidimensional da experiência, vários investigadores têm desenvolvido

esforços para perceber que dimensões constituem as experiências. Pine e Gilmore (1998) sugerem que as experiências podem ser vividas segundo duas dimensões: (i) a participação do consumidor (podendo ser passivas ou ativas); e (ii) a ligação do consumidor com o ambiente (podendo ser de imersão quando alguém fica envolvido no ambiente da experiência, ou simplesmente de absorção, quando este envolvimento não ocorre). De acordo com estes autores podem ser identificadas quatro categorias de experiências: (i) de entretenimento (mais passivas e de absorção); (ii) educacionais (mais ativas e de absorção); (iii) de escape (mais ativas e de imersão); (iv) estéticas (mais passivas e de imersão). Já Schmitt (1999) divide as experiências em cinco módulos estratégicos: (i) experiências sensoriais (SENSE), que apelam aos sentidos; (ii) experiências afetivas (FEEL), apelam aos sentimentos e emoções; (iii) experiências cognitivas criativas (THINK), que apelam ao intelecto; (iv) experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (ACT); (v) e experiências de identidade (RELATE), em que o indivíduo se relaciona com algo com que se identifica.

No sentido de compreender melhor as dimensões das experiências turísticas que as pessoas têm com produtos locais, identificaram-se estudos que abordavam este tipo de experiências. O quadro 1 sistematiza as dimensões da experiência turística consideradas pelos autores dos referidos estudos.

A maior parte dos artigos identificados referiam-se ao vinho (Alebaki, Menexes, G., & Koutsouris, 2015; Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Chen, Goodman, Bruwer, & Cohen, 2016; Cohen & Ben-Nun, 2009; Pikkemaat, Peters, Boksberger, & Secco, 2009), mas há também artigos sobre outros produtos alimentares – designadamente azeite (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González, Murgado-Armenteros, & Torres-Ruiz, 2020; Pulido-Fernández, Casado-Montilla, & Carrillo-Hidalgo, 2020), cerveja (Stone, Garibaldi, & Pozzi, 2020) e whisky (McBoyle & McBoyle, 2008) –, sobre diversos alimentos locais (Adongo,

Anuga, & Dayour, 2015; Mkono et al., 2013), passeios culinários (Seyitoğlu, 2020), e sobre artesanato (Ferreira, Sousa, & Gonçalves, 2019).

Quadro 1 | Dimensões da experiência turística com produtos locais (continua)

Dimensões	Literatura onde as dimensões são referidas (dimensões adaptadas)
Experiência sensorial	
Paladar	
Experimentar o sabor dos produtos locais (ex. vinhos)/degustar vinhos	(ex. Bruwer & Alant, 2009; Moral-Cuadra et al., 2020; Stone et al., 2020)
Experimentar novos alimentos	(ex. Adongo et al., 2015)
Poder saborear muitos pratos diferentes	(ex. Seyitoğlu, 2020)
Visão	
Apreciar a apresentação da adega / instalações / vinhos	(ex. Alebaki et al, 2015; Alonso & Kok, 2020)
Apreciar uma paisagem única/beleza cénica	(ex. Alonso & Kok, 2020; Cohen & Bem-Nun, 2009; Pikkemaat et al., 2009)
Apreciar o ambiente cultural e patrimonial atrativo	(ex. Parrilla-González et al., 2020)
Cheiro	
Sentir o aroma dos produtos (ex. vinhos/whisky)	(ex. Alonso & Kok, 2020; McBoyle & McBoyle, 2008)
Experiência emocional	
Ter prazer com a visita/"sentir-se bem"	(ex. Chen et al., 2016; Ferreira et al., 2019; McBoyle & McBoyle, 2008)
Ter passado um tempo agradável na adega	(ex. Ferreira et al., 2019)
Viver momentos emocionantes	(ex. Adongo et al., 2015)
Viver momentos divertidos	(ex. Adongo et al., 2015)
Experiência cognitiva	
Adquirir conhecimentos sobre o produto local	(ex. Alebaki et al, 2015; Pulido-Fernández et al., 2020)
Adquirir conhecimentos sobre a produção do produto local	(ex. Bruwer & Alant, 2009; Parrilla-González et al., 2020)
Aprender como preparar novos alimentos	(ex. Adongo et al., Seyitoğlu, 2020)
Conhecer a área geográfica	(ex. Moral-Cuadra et al., 2020)
Aprender sobre a vida local	(ex. Seyitoğlu, 2020)
Aprender sobre a cultura, a história e as tradições	(ex. Pikkemaat et al., 2009; Pulido-Fernández et al., 2020; Seyitoğlu, 2020)
Conhecer lendas	(ex. Ferreira et al., 2019)

As dimensões da experiência mais referidas são as dimensões sensorial, emocional, cognitiva e comportamental, já identificadas por Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999), tendo sido também identificadas outras dimensões - de entretenimento e de escape. Contudo, todas estas dimensões assumem características muito próprias devido ao próprio caráter dos produtos locais.

Identificou-se a dimensão sensorial, em referências ao sabor dos produtos locais, à observação da paisagem e aroma dos produtos (Alonso & Kok, 2020; Moral-Cuadra et al., 2020). No que concerne à dimensão emocional, encontraram-se referências a diversos tipos de emoções, incluindo prazer e divertimento (Chen et al., 2016). Tam-

bém se identificou a dimensão cognitiva, quando os visitantes mencionaram a aquisição de conhecimentos sobre o produto local e a sua produção (Pulido-Fernández et al., 2020; Seyitoğlu, 2020). Na dimensão comportamental, os visitantes mencionaram, por exemplo, a degustação e compra dos produtos locais (Alonso & Kok, 2020; McBoyle & McBoyle, 2008). Também se encontraram referências à dimensão de escape, como a tranquilidade proporcionada pela visita (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020), e à dimensão de entretenimento, por exemplo em termos de participação em eventos como concertos (Seyitoğlu, 2020; Stone et al., 2020).

Quadro 1 | Dimensões da experiência turística com produtos locais (continuação)

Dimensões	Literatura onde as dimensões são referidas (dimensões adaptadas)
Experiência comportamental	
Comer e beber produtos tradicionais desta zona	(ex. Bruwer & Alant, 2009; Moral-Cuadra et al., 2020; Stone et al., 2020)
Participar na produção dos produtos locais (ex. vinho/azeite)	(ex. Adongo et al., 2015; Alonso & Kok, 2020; Pulido-Fernández et al., 2020)
Contactar com o processo de colheita	(ex. Chen et al., 2016; Pulido-Fernández et al., 2020)
Produzir uma peça em barro	(ex. Alonso & Kok, 2020)
Comprar produtos locais (ex. vinho)	(ex. Cohen & Bem-Nun, 2009; Moral-Cuadra et al., 2020; Stone et al., 2020)
Cocriar	(ex. Alonso & Kok, 2020; Chen et al., 2016)
Ter alguma interação social	(ex. Parrilla-González et al., 2020; Pikkemaat et al., 2009; Seyitoğlu, 2020)
Ter oportunidade de falar com os produtores locais	(ex. Alebaki et al., 2015; Cohen & Bem-Nun, 2009; Ferreira et al., 2019)
Ter contacto/ envolvimento com os visitantes	(ex. Alonso & Kok, 2020; Chen et al., 2016; McBoyle & McBoyle, 2008)
Experienciar de perto a cultura	(ex. Adongo et al., 2015; Bruwer & Alant, 2009)
Realizar atividades benéficas para a saúde	(ex. Bruwer & Alant, 2009; Chen et al., 2016; Pulido-Fernández et al., 2020)
Participar em visitas guiadas	(ex. McBoyle & McBoyle, 2008; Pikkemaat et al., 2009)
Participar em passeios guiados por vinhedos	(ex. Pikkemaat et al., 2009)
Praticar atividades desportivas combinadas com vinho (caminhada vinícola)	(ex. Pikkemaat et al., 2009)
Participar em palestras de celebridades e eventos sociais	(ex. McBoyle & McBoyle, 2008)
Experiência de escape	
Sentir tranquilidade durante a visita	(ex. Chen et al., 2016; Cohen & Bem-Nun, 2009)
Relaxar	(ex. Moral-Cuadra et al., 2020)
Experiência de entretenimento	
Participar em eventos e concertos	(ex. Pikkemaat et al., 2009; Stone et al., 2020)
Participar em eventos culturais com um tema associado ao vinho	(ex. Pikkemaat et al., 2009)
Divertir-se e socializar	(ex. Alonso & Kok, 2020; Stone et al., 2020)

2.2.2. Fatores que influenciam a experiência turística com produtos locais

Após a análise de diversos artigos, e conforme apresentado no quadro 2, podem identificar-se vários fatores relacionados com a oferta, que influenciam as experiências turísticas com produtos locais. Alguns destes fatores são aspetos dos produtos ou relacionados com os produtos, tais como a variedade de alimentos (Mkono et al., 2013). Há ainda alguns fatores associados às atrações: (i) atrações relacionadas com a produção dos produtos, tais como a limpeza ou apresentação de instalações dessas atrações (ex. adegas) (Alonso & Kok, 2020); (ii) paisagem associada ao produto local (Alebaki et al., 2015; Bruwer & Alant, 2009);

e (iii) fatores relacionados com muitos outros tipos de atrações que são também apreciados nas experiências com produtos locais, como museus (Cohen & Ben-Nun, 2009; Pikkemaat et al., 2009; Pulido-Fernández et al., 2020). É também mencionada a interpretação, correspondendo ao fornecimento de informação sobre o produto ou atrações relacionadas com ele, incluindo as visitas guiadas (Seyitoğlu, 2020). Outra categoria de fatores identificada foram as características do staff, onde se destacou a simpatia e hospitalidade (Moral-Cuadra et al., 2020). Por fim, identificaram-se a autenticidade, a acessibilidade, a qualidade do alojamento e a relação qualidade-preço (Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Seyitoğlu, 2020).

Quadro 2 | Os fatores influenciadores da experiência turística com produtos locais

Fatores	Literatura onde os fatores são referidos
Aspetos relacionados com os produtos	
Denominação de Origem Protegida	(ex. Pulido-Fernández et al., 2020)
Variedade de alimentos	(ex. Mkono et al., 2013; Seyitoğlu, 2020)
A forma como os produtos são apresentados	(ex. Alonso & Kok, 2020;)
Atrações relacionadas com a produção do produto	
Muitas vinícolas	(ex. Alebaki et al, 2015)
A apresentação da adega / instalações	(ex. Alonso & Kok, 2020; Cohen & Bem-Nun, 2009)
Limpeza das atrações (ex. limpeza instalações)	(ex. Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009; Parrilla-González et al., 2020)
A vinícola tem uma ótima reputação	(ex. Bruwer & Alant, 2009; Cohen & Bem-Nun, 2009)
Paisagem associada ao produto local	
Paisagem do olival/Estética do vinhedo	(ex. Alebaki et al, 2015; Bruwer & Alant, 2009; Pikkemaat et al., 2009)
Cenário culinário e cultural	(ex. Seyitoğlu, 2020)
Atratividade do ambiente cultural e patrimonial	(ex. Adongo et al., 2015; Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020)
Outras atrações	
Atividades para crianças	(ex. Cohen & Bem-Nun, 2009)
Restaurantes	(ex. Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020)
Oportunidade de contactar com a natureza	(ex. Parrilla-González et al., 2020)
Clima	(ex. Cohen & Bem-Nun, 2009; Pikkemaat et al., 2009)
Segurança do destino	(ex. Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Seyitoğlu, 2020)
Tranquilidade e calma	(ex. Cohen & Bem-Nun, 2009; Parrilla-González et al., 2020)
Museus	(ex. Cohen & Bem-Nun, 2009; Pikkemaat et al., 2009; Pulido-Fernández et al., 2020)
Interpretação	
Visita guiada	(ex. Pikkemaat et al., 2009; Pulido-Fernández et al., 2020; Seyitoğlu, 2020)
Centros de interpretação	(ex. Cohen & Bem-Nun, 2009; Pikkemaat et al., 2009; Pulido-Fernández et al., 2020)
Eventos relacionados com o produto	(ex. Cohen & Bem-Nun, 2009; Pikkemaat et al., 2009)
Caraterísticas do staff	
Simpatia e hospitalidade	(ex. Adongo et al., 2015; Alonso & Kok, 2020; Bruwer & Alant, 2009)
Orientação e informação	(ex. Moral-Cuadra et al., 2020; Pikkemaat et al., 2009)
Autenticidade	
Autenticidade	(ex. Adongo et al., 2015; Mkono et al., 2013; Pikkemaat et al., 2009; Seyitoğlu, 2020)
Acessibilidade	
O acesso rodoviário é conveniente	(ex. Bruwer & Alant, 2009; Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020)
Caraterísticas do alojamento	
Qualidade do alojamento	(ex. Moral-Cuadra et al., 2020; Parrilla-González et al., 2020; Pikkemaat et al., 2009)
Relação qualidade/preço	
Valor / preço (valeu a pena)	(ex. Adongo et al., 2015; Moral-Cuadra et al., 2020; Seyitoğlu, 2020)

3. Metodologia

O contexto de estudo da investigação empírica realizada corresponde aos concelhos onde, em Portugal, parecem ser oferecidos mais produtos turísticos relacionados com o sal – Aveiro, Castro Marim, Figueira da Foz, Loulé e Rio Maior. Estes concelhos foram identificados através de uma pesquisa no Google em que, além da palavra Portugal, se utilizaram os termos ‘experiência’, ‘sal’, ‘salinas’, ‘minas de sal’ e ‘turismo’.

O método adotado nesta investigação é a análise de conteúdo das redes sociais – netnografia –, originalmente concebida por Kozinets para estudar o comportamento do consumidor, baseado em

conteúdos online gerados pelo usuário (Kozinets, 1998). No turismo, esta técnica já foi utilizada para analisar algumas experiências com produtos locais como experiências alimentares (ex. Mkono et al., 2013; Seyitoğlu, 2020) e experiências de enoturismo (ex. Kastenholz, Cunha, Eletxigerra, Carvalho, & Silva, 2021), por exemplo.

Optou-se por se analisar comentários partilhados no Tripadvisor, por esta ser uma das maiores plataformas de viagens do mundo. Para cada um dos cinco concelhos anteriormente identificados, identificaram-se organizações (empresas ou outras) que forneciam produtos turísticos relacionados com o sal, pesquisando atividades relacionadas com o sal (escrevendo a palavra ‘sal’ no campo

'atividades'). Consideraram-se para análise todos os comentários, tendo-se excluído apenas aqueles que, após leitura, se verificou não estarem relacionados com o sal. Foi identificado um total de 13 organizações, sendo oito no concelho de Aveiro, duas no concelho de Rio Maior e uma em cada um dos restantes concelhos - Castro Marim, Figueira da Foz e Loulé. A recolha dos dados realizou-se durante os meses de abril e maio de 2021.

Foi realizada uma análise de conteúdo dos comentários partilhados na rede social entre setembro de 2013 e maio de 2021. Os comentários foram codificados e classificados em categorias de análise relativas às duas temáticas centrais deste artigo - dimensões da experiência turística associada ao sal e fatores que influenciam essa experiência. Grande parte destas categorias foram identificadas com base na revisão de literatura, tendo outras emergido dos discursos partilhados na rede social.

Foi também feita uma análise descritiva, de frequências e médias dos dados sociodemográficos que as pessoas partilharam no Tripadvisor, bem como da avaliação global da experiência feita nesta rede social (classificada de 1 'terrível' a 5 'excelente'). Foram realizadas análises bivariadas para analisar a associação entre a avaliação global da experiência e as duas temáticas em foco neste artigo - dimensões da experiência e os fatores influenciadores da experiência.

Para analisar os dados recorreu-se ao software *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Para assegurar a confidencialidade dos dados, cada comentário só foi identificado com as iniciais do concelho a que se refere e por um número.

Foi analisado um total de 296 comentários. No que respeita ao concelho, Aveiro detém a maioria dos comentários (35,8%), seguido pelos concelhos de Rio Maior (30,1%), Figueira da Foz (20,6%), Castro Marim (12,5%) e Loulé (1,0%). A maioria dos comentários foram publicados por pessoas do sexo masculino (39,6% dos 71,7% que forneceram informação sobre o sexo) e por portugueses (67,6%

dos 78,7% que forneceram informação sobre a nacionalidade).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Dimensões da experiência turística associada ao sal

A dimensão da experiência mais referida é a dimensão emocional, mencionada por 64,9% dos visitantes cujos comentários foram analisados. Seguem-se as dimensões comportamental e sensorial (55,4% e 52,7%, respetivamente) e a dimensão cognitiva (34,5%) (Quadro 3). Estes resultados corroboram a relevância que tinha já sido atribuída a estas quatro dimensões no âmbito dos produtos locais noutros estudos (ex. Adongo et al., 2015; Chen et al., 2016; McBoyle & McBoyle, 2008; Moral-Cuadra et al., 2007; Seyitoğlu, 2020). As dimensões menos referidas foram as de escape e entretenimento, apenas apontadas por 13,5% e 6,8% dos visitantes, respetivamente.

Tendo sido a dimensão emocional a mais referida, relacionada com os sentimentos e emoções despoletados, identificaram-se expressões publicadas pelos visitantes que mostravam prazer, entusiasmo, diversão e até paixão:

"Experiência agradável ..." (CM179);

"A arte de produzir sal em Portugal... transmite sem dúvida, entusiasmo e muita paixão..." (FF113).

Contudo, 4,1% dos visitantes demonstraram sentimentos negativos, como descontentamento e desagrado, por exemplo, com o facto de determinados espaços estarem fechados.

Quadro 3 | Dimensões da experiência turística associada ao sal (continua)

Dimensões da experiência	N	%
Experiência emocional	192	64,9
Ter prazer com a visita/"sentir-se bem"	171	57,8
Sentir entusiasmo	26	8,8
Sentir descontentamento/ ter aspetos desagradáveis na visita	12	4,1
Viver momentos divertidos	10	3,4
Ter uma 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	15,2
Ter alguma interação social	21	7,1
Ter oportunidade de falar com os produtores locais	21	7,1
Degustar produtos diferentes	6	2,0
Participar na produção do sal	5	1,7
Ter interação com os visitantes	3	1,0
Participar em palestras/workshops	3	1,0
Praticar atividades desportivas combinadas com o sal	1	0,3

Quadro 3 | Dimensões da experiência turística associada ao sal (continuação)

Dimensões da experiência	N	%
Experiência sensorial	156	52,7
Visão	115	38,9
Apreciar uma paisagem única/beleza cénica	69	23,3
Apreciar a apresentação das instalações	64	21,6
Apreciar a apresentação das instalações (ref. positivas)	53	17,9
Apreciar a atratividade do património cultural	17	5,7
Apreciar a apresentação das instalações (ref. negativas)	11	3,7
Paladar	47	15,9
Experimentar o sabor dos produtos locais	29	9,8
Experimentar a gastronomia local	26	8,8
Experimentar comida local saborosa	13	4,4
Experimentar novos alimentos	6	2,0
Poder saborear muitos produtos diferentes	3	1,0
Cheiro	4	1,4
Sentir o cheiro associado ao sal	2	0,7
Sentir o aroma dos produtos	1	0,3
Tato	2	0,7
Tocar no produto local	2	0,7
Audição	2	0,7
Ouvir sons	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
Relaxar	27	9,1
Sentir tranquilidade durante a 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
Divertir-se devido à socialização	2	0,7

A dimensão comportamental foi a segunda mais mencionada, sendo referidas diversas atividades desenvolvidas durante as experiências, sobretudo atividades benéficas para a saúde (16,9%), como banhos salgados e aplicação de argila, a participação em visitas guiadas (16,9%), em que são

elogiadas as explicações dos guias, e as oportunidades de degustação de produtos locais (15,2%), como se observa nos seguintes comentários:

“A não perder: spa salínico e visita guiada às salinas” (AV39);

“...adorei a visita às salinas de Rio

Maior... adorei as explicações da guia turística.” (RM224);

“Umas ostras maravilhosas, umas amêijoas das melhores” (AV93).

É importante constatar a relevância que assume a interpretação neste âmbito, através das visitas guiadas, bem como a forte ligação do sal às vertentes gastronómica e de saúde e bem-estar.

Outros comportamentos que contribuem para enriquecer a experiência são, por exemplo, comprar sal e produtos derivados (13,5%) e a interação, sobretudo com produtores locais (7,1%):

“Compramos uma flor de sal para levar para casa” (AV48);

“Todos os anos lá vou para comprar sal marinho e flor de sal...” (FF142);

“Apreciamos muito todo o tempo que consagramos a esta visita, ... conversas com a nossa anfitriã”(FF121).

A comercialização de produtos associados ao sal, emerge, assim, como algo bastante valorizado pelos visitantes, até com capacidade para gerar uma fidelização aos destinos em determinadas situações, e que poderá ser potenciada.

Há ainda um segmento muito pequeno que parece ter apreciado participar na produção do sal, em palestras/workshops e interagir com outros visitantes. Estas atividades poderão ter sido pouco referidas eventualmente por ainda serem oferecidas poucas oportunidades para a sua realização, podendo fomentar-se o aumento desta oferta.

A terceira dimensão mais referida foi a sensorial. Esta experiência pode envolver os cinco sentidos, sendo a visão (38,9%) o sentido mais destacado, essencialmente quando os visitantes referem especificamente que observaram a beleza da paisagem, marcada pelo sal, incluindo as salinas e os montes de sal, e quando mencionam a apre-

sentação das instalações, visíveis nos comentários seguintes:

“Sal aos montes. Quando o sal está prestes a ser recolhido tem uma paisagem bastante bonita.” (FF155);

“É uma paisagem de rara beleza e o perpetuar de uma atividade tradicional.” (RM275).

Este estudo reforça a importância da paisagem associada a produtos locais no âmbito do turismo, já identificada em pesquisas sobre outros produtos (ex. Bruwer & Alant, 2009; Parrilla-González et al., 2020), e mostra que esta componente é também muito relevante no turismo associado ao sal. Relativamente ao paladar (15,9%), foram identificados comentários favoráveis à gastronomia local e ao sabor dos produtos, tendo sido realçadas as ostras, as vieiras, a ameijoas e o lingueirão:

“Comida muito boa... uma delícia de experiência.” (AV80);

“As melhores ostras do mundo!” (AV101).

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 estudo de Kastenholz et al. (2021), onde se analisaram comentários do Tripadvisor relativos à experiência com o vinho, as experiências associadas a estes sentidos foram também muito pouco mencionadas, o que sugere uma menor consciência relativamente à relevância das experiências associadas a estes sentidos.

Na dimensão cognitiva da experiência os visitantes referiram uma aquisição de conhecimentos sobre o sal e derivados (25,3%), mas que não se centra só nestes produtos, estendendo-se à produção do sal (19,3%), à cultura, à história e às tradições (15,9%). Vários visitantes comentaram que adquiriram conhecimentos pormenorizados so-

bre as diversas fases da produção do sal, como se pode constatar nos seguintes excertos:

“Visita de esclarecimento sobre o sal e as salinas... Com uma explicação pormenorizada. Pode ainda observar-se os instrumentos necessários para todo o trabalho manual dos marnotos e como se faz a sua aplicação...” (FF148);

“Muito bom para quem não conhece todo o processo de produção artesanal do sal... uma palestra explicativa de todo o processo de produção, a sua história e a biodiversidade associada...” (FF141).

A dimensão de escape foi pouco mencionada. 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 a especificidades do destino, normalmente afastado da confusão citadina, como se pode observar:

“Um excelente sítio para desconfinar em tranquilidade...” (AV40).

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

A dimensão de entretenimento foi a menos referida. Contudo, alguns visitantes reconheceram que a diversão associada à socialização (0,7%), mas sobretudo à participação em eventos, como o evento dos presépios de sal (6,8%), enriquecem as suas experiências: “A visita foi enriquecida com a iniciativa natalícia do fabrico e exposição pública de presépios, executados a partir do sal...” (RM214).

4.2. Influência das dimensões da experiência na avaliação global da experiência

Para analisar se existe associação entre a avaliação das dimensões da experiência e da experiência global, analisou-se, para cada dimensão, 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 ou 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.

Através do quadro 4 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. Os visitantes que tiveram uma experiência sensorial positiva ao nível de cada uma destas dimensões, tendem a fazer uma melhor avaliação da experiência global do que os restantes, o que sugere que estas dimensões da experiência estão a influenciar positivamente a avaliação global da experiência. Pode-se então concluir que estas dimensões da experiência estão a contribuir para uma melhor experiência global.

Relativamente às experiências cognitiva ($p=0,451$) e de entretenimento ($p=0,759$) constata-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de visitantes. Estes resultados indicam que estas experiências ainda não estão a ter um impacto significativo na avaliação global da experiência.

Quadro 4 | Associação entre a avaliação global da experiência e as dimensões da experiência

Dimensões da experiência	Avaliação da dimensão da experiência	N	Média da avaliação global da experiência	Teste	Valor do teste	Valor de p
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			

4.3. Fatores que influenciam a experiência associada ao sal

No que respeita aos fatores influenciadores da experiência turística associada ao sal, a categoria de aspetos mais mencionada refere-se a 'outras atrações relacionadas com o sal' (além da paisagem associada ao sal e dos aspetos relacionados com o sal e seus derivados) (Quadro 5). Os aspetos mais referidos foram a apresentação das instalações associadas ao sal (22%), as lojas (20,6%), spas (17,6%) e museus (17,2%), como se pode ver, por exemplo, nos seguintes comentários:

"Espaço muito cuidado com adoráveis casinhas de madeira" (RM269)

"podemos também comprar sal, flor de sal e produtos regionais na loja e minimuseu localizados na marinha" (AV41);

"Lugar lindo, sal fantástico e spa salínico relaxante... e a praia e o spa salínico que a marinha possui é fantástico..." (AV42);

"Spa de sal e lama. Esta foi uma experiência muito interessante e relaxante para mim..." (CM201);

"Vale a pena a deslocação e recomendo. O pequeno museu tem carác-

ter e tem todos os atrativos" (FF107)

"... Núcleo bastante bem organizado, com exposição e vídeo..."(FF117)

Contudo, 3,7% dos visitantes fizeram referências negativas à apresentação das instalações. Disseram-se desiludidos com a apresentação do espaço, manutenção e limpeza.

Cerca de 10,1% dos visitantes destacaram a possibilidade de observação da fauna e flora, entre as quais a salicórnia, como se pode observar nos seguintes excertos:

"Além da vertente salineira tem ainda a possibilidade de ver todas as aves que nidificam e vivem no sistema lagunar" (AV23)

"Lindíssimo local, rico de fauna e flora muito próprias" (FF116)

Menos comentado pelos visitantes, talvez porque apenas duas organizações o oferecem, é, por exemplo, o alojamento em barcos-casa (4,1%).

A segunda categoria de fatores influenciadores da experiência turística relacionada com o sal mais referida foi a 'paisagem associada ao sal', que congrega diversos elementos como as salinas (45,6%), que foram as mais elogiadas, sendo evidenciada a

oportunidade de as pessoas poderem estar rodeados por elas:

“A paisagem é fantástica porque nos encontramos mesmo no meio das salinas de Aveiro” (AV54)
 “Poder estar a relaxar rodeado de salinas...” (FF152).

No entanto, os visitantes referiram-se ainda a outras paisagens naturais associadas ao sal (33,1%) que enriqueceram as suas visitas, mencionando aspetos como elementos de água e o pôr do sol, como exemplificado em seguida: “poder desfrutar do pôr-do-sol do terraço do barco é uma experiência imperdível” (AV35).

Quadro 5 | Fatores influenciadores da experiência turística associada ao sal (continua)

Fatores influenciadores da experiência	N	%
Outras atrações relacionadas com o sal (além da paisagem e de aspetos relacionados 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 (Ref. Positivas)	4	1,4
Limpeza das atrações (Ref. Negativas)	3	1,0
Outras	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

Outra categoria de fatores identificada refere-se a ‘outras atrações’, como a paisagem não associada ao sal (34,1%), como por exemplo a envolvente da serra e os restaurantes (17,2%).

A quarta categoria mais identificada refere-se às ‘caraterísticas do staff’. Os visitantes destacaram sobretudo a simpatia e hospitalidade (26,4%), bem como a orientação e informação que fornecem (15,9%), como determinantes nas suas experiências, como é visível nestes comentários:

“Os marnotos foram supersimpáticos” (AV11);

"A guia era de uma simpatia e competência fora de série" (FF107).

Outra das categorias diz respeito à ‘interpretação’, sendo as visitas guiadas as mais mencionadas (18,6%). Os visitantes consideram que as explicações dos guias acrescentam informação que não obteriam de outra forma, tal como explicitado em

seguida: “Recomendo também a visita guiada, sível perceber a importância do local.” (AV13).
pois sem as informações adequadas não será pos-

Quadro 5 | Fatores influenciadores da experiência turística associada ao sal (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 relacionados com o sal e seus 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
Frac 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

Outra categoria identificada está associada aos ‘aspetos relacionados com o sal e seus derivados’. Os visitantes referiram-se à variedade dos produtos ligados ao sal (12,8%), incluindo vários tipos de sal (ex. sal com especiarias), a flor de sal, a salicórnia, queijo de sal. Um exemplo é o seguinte comentário: “...o sal para vários usos... Desta vez trouxe sal com vinho tinto e sal com açafrão” (RM292).

Os fatores identificados que os visitantes menos referiram foram a ‘relação qualidade/ preço’, a ‘acessibilidade’ e ‘as caraterísticas do alojamento’. A reduzida menção destes aspetos pode significar que eles não são ainda suficientemente atrativos para gerarem um impacto muito positivo na experiência, que por outro lado não são tão nega-

tivos que prejudiquem a experiência, ou, no caso do alojamento, que ainda não há muita oferta que envolva essa componente.

Conclui-se, com esta análise, que embora o sal e seus derivados possam constituir a base da experiência turística associada ao sal, este tipo de experiência é claramente marcado e determinado por um conjunto de fatores muito mais vasto, que não podem ser ignorados pelos gestores de experiências turísticas associadas ao sal. Estes fatores correspondem, sobretudo, a atrações associadas ao sal, como a paisagem ou outras - ex. spas, lojas e museus sobre o sal -, outras atrações tais como outras paisagens e restaurantes, e ainda, com considerável relevância, o staff e a interpretação.

Embora este estudo venha realçar a relevân-

cia, no caso do turismo relacionado com o sal, de diversos fatores já considerados importantes em investigação sobre outros produtos locais, tais como a paisagem associada ao produto local, o staff e a interpretação (ex. Bruwer & Alant, 2009; Cohen & Bem-Nun, 2009; Parrilla-González et al., 2020; Pulido-Fernández et al., 2020), este estudo revela algumas especificidades em termos de fatores que podem afetar a experiência turística associada ao sal, e que podem ser aproveitados para tornar esta experiência mais atrativa. Estas especificidades são, por exemplo, a variedade de atrações ligadas ao sal (ex. salinas, minas, museus), componentes da paisagem que não estão estritamente associadas ao sal como os elementos de água característicos de áreas com salinas, e a oportunidade de observação da fauna e flora características destes mesmos espaços.

4.4. O impacto dos fatores na experiência

Ao analisar o impacto, na experiência global,

dos fatores anteriormente identificados, não foram considerados os fatores 'acessibilidade' e 'caraterísticas do alojamento', pelo facto de muito poucas pessoas assinalarem estes fatores como positivos. Analisou-se, para cada fator, o teste de t para amostras independentes ou o teste de Mann–Whitney U, para verificar 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 (que não referiram o fator no seu comentário ou tinham uma perceção negativa dele). Observou-se que, no caso das 'outras atrações relacionadas com o sal' e das 'caraterísticas do staff', os visitantes que indicaram o fator como positivo tendiam a fazer uma melhor avaliação da experiência global do que os restantes visitantes (Quadro 6). Isto sugere que estes aspetos têm um impacto positivo na experiência global, pelo que devem merecer especial atenção. Nenhum dos outros fatores parece ter ainda um impacto significativo na experiência global.

Quadro 6 | Associação entre a avaliação global da experiência e os fatores influenciadores da experiência

Dimensões da experiência	Avaliação da dimensão da experiência	N	Média da avaliação global da experiência	Teste	Valor do teste	Valor de p
Outras atrações relacionadas com o sal (além da paisagem e atributos do 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 relacionados com o sal e seus 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			

5. Conclusões

O presente artigo fornece importantes contributos teóricos e de gestão ao nível das experiências turísticas relacionadas com o sal. A nível teórico,

o estudo revela, entre outros aspetos, o caráter multidimensional e a grande riqueza da experiência turística associada ao sal. Mostra a possibilidade deste tipo de produto gerar uma grande dinâmica em termos de oferta de atividades e a sua grande

capacidade de gerar emoções, proporcionar experiências de aprendizagem e estimular sentidos. Este estudo corrobora a multidimensionalidade da experiência e a importância de várias dimensões (incluindo a aprendizagem, o hedonismo e a dimensão sensorial), já identificados em estudos de enoturismo (ex. Kastenholtz et al., 2021). O presente artigo realça ainda o potencial de interligação das experiências turísticas relacionadas com o sal, com produtos turísticos como o turismo gastronómico e o turismo de saúde e bem-estar, ligações também já mencionadas em pesquisas de enoturismo e de turismo associado ao azeite (Pulido-Fernández et al., 2020) e ao vinho (Kastenholtz et al., 2021; Pikkemaat et al., 2009).

São ainda identificados fatores que influenciam esta experiência, tanto associados a atrações turísticas, como a elementos de apoio onde a interpretação e a vertente dos recursos humanos assumem especial relevo. Investigação sobre outros produtos locais revelava já, também, no âmbito da experiência, a importância de diversas atrações como adegas (Kastenholtz et al., 2021), fábricas de azeite e eventos (Moral-Cuadra et al., 2020), da interpretação (Moral-Cuadra et al., 2020; Pulido-Fernández et al., 2020) e do staff (McBoyle & McBoyle, 2008).

Aveiro parece ser um dos destinos em Portugal com maior dinâmica ao nível das ofertas de turismo de sal, havendo mais de 10 organizações com ofertas de turismo associado ao sal neste destino. No entanto, há vários outros destinos em Portugal também com relevância ao nível do turismo associado ao sal como Rio Maior, Castro Marim, Figueira da Foz e Loulé.

Relativamente aos contributos de gestão, neste estudo foram identificadas dimensões da experiência turística associada ao sal e fatores que as influenciam, que todos os gestores de destinos ligados ao sal e todas as organizações que oferecem produtos turísticos relacionados com o sal devem considerar, para proporcionarem uma elevada satisfação aos visitantes. Especial atenção deve ser

dada aos fatores e dimensões da experiência que se verificou terem um impacto positivo na experiência global associada ao sal.

A dimensão emocional é claramente a mais marcante, tal como acontece no estudo de enoturismo de Kastenholtz et al. (2021). Consequentemente, e considerando que esta dimensão pode estar associada a outras dimensões da experiência, podendo as emoções ser geradas por uma multiplicidade de atividades, contextos e interações, seria importante proporcionar atividades de diversão, oportunidades de interação entre os visitantes, experiências sensoriais e experiências de aprendizagem, entre outro tipo de experiências, capazes de gerarem emoções positivas relevantes. É também particularmente importante oferecer determinadas atividades, como as atividades benéficas para a saúde e as visitas guiadas, que podem contribuir para a diversificação do produto, e que são já consideradas como relevantes nos estudos de Pikkemaat et al. (2009) e Pulido-Fernández et al. (2020). Considerando que a dimensão cognitiva, já bastante presente nos comentários dos visitantes, ainda não está a ter um impacto significativo na experiência global, deve refletir-se como se podem oferecer experiências cognitivas mais positivas e marcantes atendendo a estes aspetos. Embora a experiência sensorial pareça estar a ter uma influência positiva na experiência global, as experiências sensoriais com base em alguns sentidos – designadamente o cheiro, o tato e a audição – poderiam, tal como se observou em estudos com outros produtos locais (ex. Kastenholtz et al., 2021), ser mais exploradas.

Como as outras atrações relacionadas com o sal foram os fatores mais referidos e marcantes, será importante todos os agentes da oferta continuarem a investir e apostarem na inovação ao nível das lojas, spas e museus, entre outras atrações ligadas ao sal. Será ainda importante melhorar alguns aspetos apontados como negativos pelos visitantes, tais como a apresentação das instalações, devendo as organizações preocupar-se em

investir na melhor organização, manutenção e limpeza desses espaços. O estudo evidencia ainda a diversidade de fatores a considerar na gestão das experiências em análise, que abrangem desde os produtos que são a base dessa experiência – o sal e seus derivados –, as atrações turísticas especificamente relacionadas com o sal, e um complexo sistema turístico de outras atrações e elementos de apoio como o staff e a interpretação, que podem incrementar valor à experiência, proporcionando um melhor acolhimento, oportunidades de aprendizagem, despertando sentidos e provocando emoções.

Uma limitação é que o estudo deste artigo é realizado apenas num país, devendo ser replicado noutros países. Considerando a evolução deste produto turístico ao longo do tempo, incluindo o recente surgimento de meios de alojamento associados ao sal em vários locais de Portugal, seria importante repetir este estudo daqui a algum tempo.

Referências

- 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>
- 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>
- 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>
- 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., Marcianò, 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/JPM-D-2019-0032>
- 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>
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). 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>
- Dinis, C., & Santos, J. (2018). *Sal de Aveiro - Estudo de mercado e oportunidades de negócio*.
- 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>
- 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
- Kimic, K., Costa, C. S., & Negulescu, M. (2021). Creating tourism destinations of underground built heritage—the cases of salt mines in Poland, Portugal, and Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 9676. <https://doi.org/10.3390/su13179676>
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366–371.
- 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 touristscaples. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 07(03), 35–50.
- McBoyle, G., & McBoyle, E. (2008). Distillery Marketing and the Visitor: A case study of Scottish malt whisky distilleries. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 71–80.
- 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>
- Ostraveiro (2020). <https://ostraveiro.com/alojamento/>
- 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>
- 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, 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>
- Renard, M.-C., & Ortiz, H. T. (2016). Cultural heritage and food identity: The pre-Hispanic Salt of Zapotitlán Salinas, Mexico. *Culture and History Digital Journal*, 5(1), e004. <https://doi.org/10.3989/chdj.2016.004>
- 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/10.1108/095961111111129968>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- 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>
- Solana Nin (2015). *Experience educational salt tour - Solana Nin*. <https://www.solananin.hr/hr/pocetna/>
- 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>
- 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.
- 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>