

## **Experiência turística em destinos culturais de baixa densidade: O caso dos visitantes portugueses no Alentejo**

### **The tourist experience in low-density cultural destinations: The case of the Portuguese visitors to the Alentejo**

**NOÉMI MARUJO<sup>1</sup>, JOANA LIMA<sup>1</sup>, MARIA DO ROSÁRIO BORGES<sup>1</sup> & JAIME SERRA<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universidade de Évora

Contacting author: noemi@uevora.pt

**Palavras-chave** | Experiência turística, Motivações, Territórios de baixa densidade, Alentejo, Visitante português

**Objetivos** | O turismo depende fortemente do património cultural enraizado nos distintos territórios. Por esse motivo, os promotores do turismo procuram constantemente recursos culturais possíveis de transformar em produtos turísticos. Num mercado, cada vez mais competitivo, os destinos enfrentam o desafio de sobressair através do seu património cultural e, portanto, a diferenciação através da herança patrimonial assume um papel fundamental para atrair visitantes e turistas das mais distintas sociedades. A região Alentejo, território de baixa densidade, tem recebido cada vez mais atenção, distinções e turistas nos últimos anos. Têm existido alguns estudos académicos sobre o perfil do turista que visita o Alentejo, mas não há estudos específicos sobre as motivações e experiências vividas nesta região pelos turistas portugueses.

**Metodologia** | A metodologia do estudo segue uma abordagem quantitativa, recorrendo ao inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. O questionário integrava questões relativas ao perfil, às motivações e tipologia de experiências vivida na última visita ao Alentejo, tendo sido utilizado como referência a tipologia de experiências turísticas de Packer & Ballantyne (2016). Este estudo enquadra-se num projeto de investigação mais amplo intitulado "Património Cultural e Turismo no Alentejo: motivações e experiências do visitante/turista português" (PACTUAL) (projeto programático do CIDEHUS – UIDP/00057/2020), iniciado em 2022 e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, que procura analisar as motivações e a experiência turística dos visitantes nacionais na região Alentejo. Recolheram-se 500 questionários válidos, utilizando o método de administração pessoal direto, e recorrendo a uma amostragem por conveniência. No presente estudo apresenta-se uma análise exploratória desses dados, recorrendo-se a análises uni (descritivas) e bivariadas (correlações).

**Principais resultados e contributos** | Os resultados da análise exploratória dos dados mostram que os visitantes portugueses procuram o Alentejo com motivações principalmente relacionadas com a “curiosidade para conhecer o destino”, “escape - fuga à rotina” e “descanso”. Os visitantes inquiridos referem ainda que as experiências vividas no Alentejo são maioritariamente “Restauradoras”, “Sensoriais” e “Emocionais” de acordo com a classificação de Packer e Ballantyne (2016).

Analisaram-se, ainda, relações entre as variáveis “motivação” (ou experiência/benefícios procurados) para a visita e “experiência vivida” na visita ao Alentejo. Desta análise, observa-se que existem correlações significativas moderadas (coeficiente de Spearman entre 0,4 a 0,6) entre a perceção de experiências cognitivas no Alentejo e motivações relacionadas com a procura da novidade, curiosidade em conhecer o destino e aprendizagem sobre o destino. Verifica-se também que as experiências restauradoras e as experiências introspectivas, estão correlacionadas com motivações de descanso e fuga à rotina. As experiências dominadas pela dimensão emocional registaram correlações significativas com motivações a fuga da rotina e aprendizagem sobre o destino. A experiência física, a sensorial e a hedónica correlacionam-se principalmente com a motivação de procura pela novidade no destino, enquanto a experiência relacional tem correlação principalmente com mais dois tipos de motivações – fuga da rotina e aprendizagem sobre o destino. Por fim, a tipologia “experiência espiritual” está correlacionada com motivações de descanso, ter uma experiência cultural passiva e socialização com os residentes.

**Limitações** | Apesar de terem sido desenvolvidos esforços para colmatar as dificuldades sentidas, nem sempre se conseguiram ultrapassar na totalidade. Assim, a principal limitação desta investigação prende-se com a inexistência de informação sobre o total da população em estudo, não permitindo desenhar um tipo de amostragem verdadeiramente aleatória e representativa.

**Conclusões** | Apesar de ser cada vez mais consensual que a experiência turística é o elemento central do fenómeno turístico, sobretudo quando se pretende desenvolver um produto turístico bem-sucedido e diferenciador, parece ser necessário um entendimento mais profundo sobre o papel das motivações de visita na experiência efetivamente vivida pelos turistas num determinado destino (Smith et al., 2022). A investigação científica existente tende a focar-se em determinados tipos de determinantes para experiências específicas (e.g., Carvalho et al., 2021; Tiwari et al., 2022; Seočanac & Dimitrovski, 2022; Ghanem & Shaaban, 2022).

Este estudo pretendeu dar um contributo para um entendimento mais amplo do papel das motivações dos visitantes no tipo de experiência que vivem no destino, aplicado ao contexto do Alentejo. Observa-se que o destino é visitado principalmente por motivos relacionados com o relaxamento e fuga à rotina, mas que isso não é impeditivo de os visitantes terem vivido experiências de diversos tipos, para lá da expectável experiência restauradora e/ou introspectiva,

incluindo experiências físicas, cognitivas e transformadoras. Refira-se que a natureza da experiência turística é subjetiva e varia de pessoa para pessoa nos destinos que visitam.

## Referências

- Carvalho, M., Kastenholz, E. & Carneiro, M.J. (2021). Interaction as a Central Element of Co Creative Wine Tourism Experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese Wine-Producing Region. *Sustainability*, 13, 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>
- Ghanem, M., & Shaaban, K. (2022). Determinants of memorable sightseeing bus-tour experiences: identifying and evaluating destination related attributes. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 209-225. <https://doi.org/10.1177/14673584211038242>
- Packer, J. & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Seočanac, M. & Dimitrovski, D. (2022). Factors influencing tourists' nightlife experience in Belgrade. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 436-452. <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2021-0279>
- Smith, M., Pinke-Sziva, I., Berezvai, Z. & Buczkowska-Gołąbek, K. (2022). The changing nature of the cultural tourist: motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20 (1-2), 1-19, <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1898626>
- Tiwari, A.V., Bajpai, N., Singh, D. & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588-602. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0043>