

Id: 38

Key: 00038B2B60

Theme: Special Sessions

Sub-Theme: Effectiveness of tourism destinations – integrating cognitive neuroscience techniques in tourism and hospitality, museology, museography, and tourism experiences - Chair - Chair Eunice Lopes, Lucília Cardoso and Eunice Duarte

Extended Abstract: Research Paper

Title: EXPERIÊNCIAS MULTISSENSÓRIAS ASSOCIADAS À ÁGUA: UMA VIA PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DOS BLUE SPACES

Author's: Mónica Brito¹; Luís Silveira²

Affiliation's: 1 - University of Évora, CEGOT, CIDEHUS; 2 - University of Coimbra, CEGOT, Faculty of Arts and Humanities

Keyword's: Blue tourism, Blue spaces, Experiência multissensorial, Economia da experiência

Proposal and Originality

Tendo como enquadramento teórico o paradigma da Economia da Experiência, propomo-nos analisar as experiências multissensoriais associadas à água, e a sua relação com a procura turística do Blue Tourism em Blue Spaces. A água, pelas suas características, permite experiências diferenciadas e memoráveis, que ao serem rentabilizadas turisticamente, podem ser determinantes no posicionamento e na competitividade dos territórios, em que este elemento está presente nas suas múltiplas formas (mar, rios, albufeiras, etc.).

Methodology

Inquérito por questionário à população residente em Portugal, nascida até 2008, com o objetivo de analisar a relação dos indivíduos com a água, as experiências que lhe estão associadas, e a sua influência na escolha dos destinos de lazer e turismo.

Results and Implications

O relaxamento e calma e as boas memórias são as sensações associadas à proximidade e contacto com a água. Relativamente aos 5 sentidos, a água estimula a visão, a audição e o olfato. Em termos de deslocações turísticas, em grande parte das vezes, a presença de água é um fator determinante para a seleção dos destinos. As atividades desenvolvidas incluem passeios, banhos de sol/prática balnear e visitas a atrações naturais ou culturais. Estas constatações podem ajudar decisores e stakeholders a criar experiências turísticas que contribuam para o aumento da atratividade dos Blue Spaces.

Research Limitations

A amostra é não aleatória, o que não permite a generalização das conclusões para o universo. Escassez de produção teórica sobre o tema, o que dificulta a sua fundamentação.

References Version APA 6th or 7th Edition

Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83(2020), 102934.

Pine, B., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. In J. Sundbo, & F. Sørensen (eds). *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44).

Stasiak, A. (2013). Tourist product in experience economy. *Turyzm / Tourism*, 23(1), 27-36.

[Yeoman, I.](#), & [McMahon-Beattie, U.](#) (2019). The experience economy: micro trends. [Journal of Tourism Futures](#), 5(2), 114-119.