

O impacto do Covid-19 na oferta de experiências turísticas em Turismo em Espaço Rural: Um estudo exploratório

The impact of Covid-19 on tourism experiences supply in rural tourism: An exploratory study

Ana Isabel Rodrigues

Instituto Politécnico de Beja, Portugal
ana.rodrigues@ipbeja.pt

Ângela Moisão

Instituto Politécnico de Beja, Portugal
angela.sofi.bm@gmail.com

Marta Amaral

Instituto Politécnico de Beja, Portugal
marta.amaral@ipbeja.pt

Resumo

A experiência é fundamental no turismo. O turista é uma pessoa informada, com novas necessidades e procura mais do que o descanso. Pretende uma experiência única e um serviço diferenciado, adaptado às suas necessidades. Estas novas exigências podem ser um verdadeiro desafio para as empresas no que concerne à criação e cocriação de experiências. No panorama atual, com os impactos da pandemia por Covid-19, este processo exige maior flexibilidade para continuar a proporcionar experiências memoráveis aos clientes num ambiente seguro. O objetivo deste artigo consiste em perceber os impactos da pandemia na oferta de experiências turísticas, tomando como exemplos exploratórios, unidades de Turismo em Espaço Rural (TER) do Baixo Alentejo (BA). Tendo por base um relatório de projeto de fim de curso, tomou-se como estudos de caso, duas empresas de turismo em espaço rural do Baixo Alentejo, que se destacam pelo trabalho desenvolvido na criação de experiências para os seus clientes e que foram também afetadas pela pandemia Covid-19. Através da realização de entrevistas semiestruturadas aos empresários gestores dos empreendimentos turísticos, constatou-se que os impactos mais evidentes assentaram na necessidade de adaptação e reorganização da estrutura organizacional e ao nível da procura e das atividades realizadas para grandes grupos.

Palavras-chave: turismo experiencial; experiência turística; marketing experiencial; turismo rural; Baixo Alentejo

Abstract

Experience is essential in tourism. The tourist is an informed person, with new needs and seeks more than rest. The tourist desires a unique experience and a differentiated service, adapted to his or her needs. These new requirements can be a real challenge for companies when it comes to creating and co-creating experiences. In the current scenario, with the impacts of the Covid-19 pandemic, this process requires greater flexibility to continue to provide memorable experiences to customers in a safe environment. The aim of this article is to understand the impacts of the pandemic on the supply of tourism experiences, based on rural tourism companies in the Baixo Alentejo, Portugal. Grounded in the results of a final report, two tourism companies in rural areas well-known for their work in creating experiences for their clients and that were also affected by the Covid-19 pandemic were considered. By conducting semi-structured interviews with the entrepreneurs who manage the tourism enterprises, it was found that the most evident impacts were based on the need to adapt and reorganize the organizational structure and the level of demand and activities carried out for large groups.

Keywords: experiential tourism; tourism experience; experiential marketing; rural tourism; Baixo Alentejo

1. Introdução

Tendo por base um relatório de projeto de investigação de final de curso, este artigo aborda dois tópicos importantes. O primeiro diz respeito à análise dos conceitos-chave relacionados com o processo de criação de experiência turística dentro da economia das experiências como um paradigma emergente para melhorar o desempenho empresarial turístico; e como este paradigma está a reagir aos principais desafios que a indústria do turismo enfrenta face às condições pandémicas atuais. O segundo, de forma mais prática, explora os impactos que a pandemia Covid-19 teve na reestruturação e adaptação da oferta de serviços turísticos (particularmente ao nível das experiências no turismo) tomando por base uma abordagem exploratória, tomando como referência o caso de dois empreendimentos turísticos de TER de referência na região do Baixo Alentejo, com o objetivo de compreender a estratégia de adaptação e inovação dos mesmos neste cenário. Apesar de os constrangimentos da pandemia que em muito afetaram o setor do turismo, as unidades de TER estão a ganhar um papel de relevo, quer pelas suas características e localização, quer também pelas atuais tendências de procura dos turistas. De facto, a conciliação do conceito de isolamento social juntamente com a descoberta e contacto com a natureza constituem as principais razões para o aumento de importância destas unidades (Neto, 2020). Face ao descrito, o objetivo geral deste artigo consiste em explorar, numa fase inicial, os impactos da pandemia na adaptação das experiências turísticas, tendo como ponto de partida dois exemplos de unidades de TER do Baixo Alentejo.

2. Enquadramento teórico

2.1. Era da economia das experiências, o turismo de experiência e o marketing experiencial

A maioria dos setores em crescimento da economia global relaciona-se com o consumo de experiências e a indústria do turismo consiste numa atividade económica, social, cultural e humana ligada ao ato de experienciar, e por ser considerada a «indústria dos sonhos».

Segundo Pine e Gilmore (1998, cit. por Oliveira, 2018: 15), “[u]ma experiência ocorre quando uma empresa usa de forma intencional serviços e bens para envolver individualmente clientes, de forma a criar um evento memorável.” Tal como referido, a economia das experiências consiste na oferta de um produto que apela às emoções do cliente. Da mesma forma, Jensen (2001) argumenta que vivemos numa sociedade na qual os negócios, comunidades e pessoas como indivíduos prosperarão com base na ideia de história, não apenas em dados e informações. Este autor afirma que os consumidores irão escolher produtos cada vez mais associados a uma história que o acompanha, a sentimentos, a emoções. Não é suficiente o produto pelo produto, mas sim o produto acompanhado por uma história que precisa de ser contada e partilhada. Por essa razão, refere Jensen (2001), as pessoas transitam cada vez mais de um mercado de informações para um mercado de sonhos; de um mercado de produtos tangíveis para um mercado de sentimentos; da ideia de pragmatismo para a necessidade partilhada de valores, princípios; do conforto físico ao conforto espiritual; da inteligência racional à inteligência emocional (Amaral & Rodrigues, 2019). Neste sentido, a economia baseia-se, cada vez mais, na criação de produtos baseados na ideia de experiências. O consumo ganhou uma outra dimensão mais experiencial, estética, hedónica e simbólica. Holbrook e Hirschman, em 1982, identificaram-na, num dos seus trabalhos mais citados, como sendo a dimensão experiencial do ato de consumo, baseado em fantasias, sentimentos e diversão.

Deste modo, o turismo é das atividades económicas que melhor personifica a era da economia das experiências. Oh *et al.* (2007) aplicam o modelo das várias tipologias de experiência de Pine e Gilmore à experiência turística ao alojamento. Quan e Wang (2004) concebem um modelo de experiência turística com aplicação à gastronomia e vinhos. Estes são alguns exemplos que demonstram a criação de produtos turísticos baseados no referencial de experiência. Neste sentido, o turismo experiencial representa um mercado de experiências, no qual os turistas compram não apenas produtos e serviços, mas ambientes sofisticados, contextos e atmosferas (Volo, 2009).

Desta forma, o marketing teve necessidade de se adaptar a este novo contexto, surgindo o designado de Marketing Experiencial (Schmitt, 1999), entendido como uma forma de ligação com o consumidor através das experiências. Estas proporcionam sensações ao cliente de modo a que este se identifique com um estilo de vida e com os valores da empresa. Segundo este autor, a experiência como produto pode ser entendida de várias formas: (i) experiência sensorial (marketing dos sentidos) que apela aos sentidos do consumidor; (ii) experiências emocionais (marketing emocional), que apela aos sentimentos e emoções do cliente para que este se identifique com a marca; (iii) experiências de pensamento (marketing dos pensamentos), através da criação de novas perspetivas e aprendizagens, de modo a resolver os problemas dos consumidores; (iv) experiências de ação (marketing do agir), através de interações que podem levar a mudanças de comportamento e estilo de vida; (v) Experiências de relação (marketing relacional), são um conjunto de todas as experiências anteriores que permitem ao cliente evoluir e mostrar aos outros a sua mudança. Os clientes sentem necessidade de melhorar e se integrar num grupo social. Em suma, a empresa não pode apenas divulgar o produto e apresentar as suas características, a sua marca e os produtos que oferece precisam de ser uma motivação para o cliente. O consumidor sente

necessidade de evoluir e de se integrar na sociedade e as empresas têm de satisfazer esta necessidade, através de uma oferta de experiências.

2.2. O impacto da pandemia Covid 19 no turismo e no TER

A pandemia por Covid-19 veio alterar o panorama turístico a nível mundial. A doença surgiu em Wuhan, na China. O primeiro caso foi identificado em dezembro de 2019 e o vírus caracteriza-se por causar infeções respiratórias, as quais podem evoluir para estados graves (SNS24, 2020).

O setor do turismo entrou em crise com a pandemia e a criação de experiências também foi bastante afetada. Segundo a UNWTO (2020), o turismo foi dos setores mais prejudicados pela pandemia e, entre janeiro e outubro de 2020, as chegadas de turistas internacionais diminuíram significativamente quando comparadas com o ano anterior. Foi ainda registada uma quebra de 72%, devido às restrições e comportamento dos turistas face à pandemia e, até outubro de 2020, foi registado um decréscimo de 900 milhões de chegadas de turistas internacionais (UNWTO, 2020).

Curiosamente, os territórios rurais beneficiaram com a pandemia com a referência da literatura a confirmar o efeito positivo no turismo rural. Tal deve-se ao aumento do número de turistas à procura de destinos com um baixo índice de risco, comparativamente com destinos com maior concentração turística (Silva, 2021). De facto, foi sendo cada vez mais evidente que os portugueses optaram por férias em destinos com maior distanciamento social e em regiões o interior Norte, o Alentejo e o Centro, o balanço do verão de 2020 foi positivo uma vez que constituíram as regiões com menor queda de dormidas em julho (Matos, 2020)

Em Portugal, e durante o ano 2020, o número de dormidas diminuiu bastante acompanhando as tendências internacionais, como seria de esperar. O país registou um decréscimo de 52% e 53% de dormidas, sobretudo de turistas estrangeiros. Os principais mercados também registaram um decréscimo superior a 50%, e muitos estabelecimentos estiveram encerrados durante a pandemia ou não foram procurados pelos hóspedes nesta fase (Silva, 2020).

Nesta fase, a única forma de continuar a proporcionar experiências aos turistas foi por meio virtual. Este novo meio de criar experiências, deu ao turista a oportunidade de viajar virtualmente através de plataformas digitais, as quais permitem realizar *tours* por diversos destinos e atrações turísticas; participar de *workshops* e até mesmo ter experiências em realidade virtual para quem pretende uma maior interação. Esta foi uma estratégia com grandes benefícios para muitas empresas que, mesmo encerradas temporariamente, conseguiram diminuir muitos dos impactos causados pelo Covid-19 (IG Turismo, 2020). A experiência virtual durante a pandemia constituiu uma vantagem para a reabertura de muitos espaços por despertar no turista uma maior vontade de conhecer o que “visitou” por meio digital, mas num ambiente real. Uma das empresas que adotou esta estratégia foi a Airbnb optando por oferecer diversas experiências *online* (gratuitas ou pagas), adaptadas a todos os gostos. Através da referida plataforma, é possível fazer excursões por diversos locais no mundo, participar de *workshops*, jogos e atividades, sem sair de casa (Airbnb, 2020).

Após o confinamento, o turista vai preferir fazer o turismo interno, sobretudo em espaços rurais e com menor concentração populacional e turística, pelo que o setor tem de

estar preparado para acolher o turista, transmitindo-lhe confiança e proporcionando todo o conforto de que necessita.

2.3. Turismo em espaço rural

Na literatura identifica-se um conjunto de termos que podem ser utilizados para descrever a atividade turística nas áreas rurais (e.g. agroturismo, turismo rural, turismo alternativo), mas em Portugal o turismo rural está associado a uma forma particular de alojamento, consistindo num subproduto (Kastenholz, 2002 cit. por Amaral, 2013). Trata-se do Turismo em Espaço Rural (TER). Mas, em ligação com o TER estão também outras tipologias, nomeadamente o turismo de natureza, o ecoturismo ou o turismo cultural.

Num contexto de uma grande urbanização, com uma elevada concentração das populações e das atividades económicas, tem havido tendencialmente uma disseminação geográfica das áreas rurais. Apesar de algumas das suas fragilidades incluírem o êxodo, o envelhecimento e o abandono progressivo das atividades tradicionais relacionadas com o setor primário (Dinis, 2011 cit. por Amaral, 2013), o espaço rural poderá corresponder aos desejos de um turista “pós-moderno” experiente ao nível do consumo turístico e à procura de experiências novas e autênticas (Kastenholz, 2014).

A procura pelo turismo rural, por parte de um crescente número de consumidores urbanos, assenta nas necessidades de “fuga” à rotina diária, e de o querer viver uma experiência autêntica e de conhecer as tradições, costumes e identidade local (Fernandes, 2016; Carvalho *et al.*, 2016).

Nesse sentido, não é difícil de perceber a oportunidade para os territórios rurais de atraírem novas formas de procura de origem urbana (Kastenholz, 2014), o que acresce que a promoção do desenvolvimento rural e das áreas periféricas desperta o interesse no rejuvenescimento desses territórios, tendo por meio o turismo de base rural. O turismo rural constitui, assim, um complexo e multifacetado conjunto de atividades (e.g. ecoturismo, turismo de natureza, aventuras rurais, gastronomia e vinho, etc.) (Lane 2009) e constitui, igualmente, uma grande oportunidade de desenvolvimento destes territórios rurais desde que assente na oferta de experiências turísticas apelativas e satisfatórias, dirigidas aos diversos segmentos, com base nos recursos e nas competências existentes e por desenvolver (Kastenholz, 2014)

Esta forma de turismo apresenta como características: i) oferta limitada; ii) recorre aos recursos endógenos do território rural (naturais, históricos e culturais); iii) baseado em práticas de sustentabilidade; iv) contribui para o desenvolvimento das economias locais; v) atrativo para os turistas cuja principal motivação assenta na procura de um ambiente rural com o desejo de “fugir” dos locais massificados (Amaral, 2019).

Segundo um estudo realizado no Alto Alentejo com o objetivo de melhor conhecer o perfil do turista que procura unidades de TER (Milheiro *et al.*, 2017), constata-se que se trata de um turista que provém de meios urbanos, com uma média de idades na ordem dos 44 anos; com qualificação superior e cujas principais motivações assentam na procura de relaxamento num ambiente calmo e tranquilizante (descanso, sossego, tranquilidade, paz), e nas férias e lazer. No que respeita aos atributos valorizados na escolha do destino,

destacam-se, como mais importantes, a tranquilidade/ambiente relaxante, a paisagem e a natureza, a hospitalidade, e os recursos culturais e históricos. Em contexto de pandemia estes ambientes rurais passaram a ser de maior importância na criação de experiências turísticas, dando resposta a uma das maiores preocupações do turista de agora: segurança sanitária e distanciamento social.

3. Metodologia

A questão central em estudo consistiu em perceber como os empreendimentos de turismo em espaço rural concebem a experiência turística e a sua divulgação e como a adaptaram à sua oferta de experiências turísticas, no contexto de plena pandemia Covid-19 e com todas as restrições a seguir. O projeto de investigação teve como principais objetivos: i) compreender em que consiste a experiência turística através dos conceitos abordados, segundo a ótica das empresas; ii) perceber o que é o marketing turístico e quais as estratégias de marketing aplicadas pelas empresas na divulgação de experiências e para se destacarem no mercado; iii) conhecer melhor o processo de criação e cocriação de experiências e como é efetuado pelas empresas; iv) identificar os principais impactos da pandemia na adaptação dos serviços turísticos no que respeita à criação de experiências turísticas.

A presente pesquisa apresenta uma abordagem exploratória de uma investigação baseada em dois casos de estudo, utilizando entrevistas semiestruturadas realizadas aos gestores dos reputados empreendimentos turísticos TER de luxo do Baixo Alentejo. A seleção destes dois empreendimentos baseou-se: (i) na sua localização na região e proximidade com a capital de distrito; (ii) na sua reputação ao nível da sua classificação nas plataformas digitais; na oferta de produtos de luxo; (iii) na sua dimensão, e (iv) por terem um sistema de *marketing* digital na divulgação dos seus serviços turísticos e, em especial, na comunicação digital das atividades de experiência turística. Os empreendimentos selecionados mostram o melhor da cultura alentejana, através das experiências, gastronomia e produtos. Diferenciam-se pelo contacto com a natureza e a paisagem alentejana, pelo ambiente familiar e as experiências que proporcionam aos clientes num ambiente seguro e tranquilo, afastado da rotina e da confusão das grandes cidades.

A metodologia utilizada foi de âmbito qualitativo, dado o carácter exploratório do trabalho, baseando-se numa revisão bibliográfica das temáticas em estudo (e.g. experiência turística *marketing* experiencial, e turismo rural), complementada por uma análise dos produtos de experiências turísticas comercializados nos *websites* das empresas selecionadas. Posteriormente, recorreu-se à entrevista como técnica de recolha de dados. A elaboração das entrevistas semiestruturadas teve por base as questões fundamentais para a temática do projeto, adequadas aos objetivos propostos e que consistiram em: i) compreender o verdadeiro conceito de experiência para as empresas; ii) identificar os fatores de diferenciação e estratégias de marketing na divulgação de experiências; iii) perceber quais os impactos da pandemia por Covid-19 na criação de experiências e quais as estratégias de adaptação. As questões foram ainda estruturadas segundo uma escala de tempo - antes, durante e depois da pandemia - de forma a conferir ordem na colocação das mesmas:

- a. **Antes da pandemia:** o objetivo consistiu em mostrar o funcionamento da empresa antes da pandemia e explorar melhor conceitos abordados no projeto (conceito de experiência, a oferta da empresa e o conceito de marketing experiencial);
- b. **Durante a pandemia:** o objetivo consistiu em compreender como as experiências turísticas foram afetadas pelo Covid-19;
- c. **Depois da pandemia:** O objetivo assentou em compreender as estratégias utilizadas pela empresa na sequência dos impactos da pandemia nas experiências turísticas, incluindo as mudanças de comportamento e as necessidades do cliente.

Após a elaboração das questões para a entrevista, procedeu-se ao contacto por *e-mail* das empresas em estudo e, em específico, com os responsáveis pela oferta de experiências dos empreendimentos turísticos. No contacto realizado, fez-se uma breve introdução da temática do projeto e especificaram-se os objetivos do estudo, de modo a tornar claro para as empresas a importância da sua colaboração na resposta às entrevistas. Após a realização das entrevistas, foram analisados os dados recolhidos através da técnica da análise de conteúdo, segundo os princípios de Bardin (2009): i) definição da categoria (aqui são acrescentados os principais temas da entrevista); ii) subcategoria (subtemas mais importantes dentro de um determinado tópico principal da entrevista); iii) unidade de registo (fragmentos de texto tidos como indicativos de uma característica - categoria e subcategoria); e iv) unidade de contexto (fragmentos do texto que abrangem a unidade de registo, contextualizando-a no decorrer da entrevista).

3.1. Caracterização dos empreendimentos de TER

O ano de 2019 caracterizou-se por um crescimento relevante da procura de alojamentos coletivos no Alentejo com um total de +6,9% (INE 2019). O ano seguinte, e apesar da pandemia que em muito afetou a procura turística, era cada vez mais evidente que os portugueses tinham optado por férias em destinos com maior distanciamento social e confirmava-se que o Alentejo e o Centro eram as regiões com menor queda de dormidas em julho (Matos, 2020). A procura a nível nacional diminuiu durante os meses de pandemia, com as perdas a concentrarem-se sobretudo no Algarve, na Madeira, nos Açores, no Porto, em Lisboa e Évora. Mas, e em sentido contrário, verificou-se um aumento na procura do turismo da natureza no Minho, Trás-os-Montes, região Centro e no resto do Alentejo (Publituris, 2020).

De modo a compreender melhor o enquadramento dos casos em estudo na temática do projeto de final de curso, é de extrema importância apresentar uma breve análise à oferta das empresas selecionadas, o que permite conhecer: a sua história, a oferta ao nível de alojamento e restauração; as medidas de segurança e sustentabilidade e, não menos importante, a oferta das atividades e experiências turísticas.

1.º caso: A primeira unidade de observação é um empreendimento de TER que tem uma avaliação por parte dos clientes de 9,4 na plataforma *Booking* (à data de 2020). Estes consumidores destacam, sobretudo, as atividades, a gastronomia e o ambiente familiar, associado à simpatia dos funcionários (*Booking.com*). O empreendimento em análise pertence a um grupo hoteleiro reputado e situa-se a 17km de Beja. É constituído por 1000

hectares, num espaço calmo e em contacto com a natureza. A maioria do espaço na herdade é dedicado à produção de vinhos, enquanto no restante se praticam atividades de produção de gado, agricultura e criação de cavalos, e a localização é valorizada pela existência de uma barragem. No empreendimento de TER são utilizadas técnicas tradicionais, mas inovadoras, para fornecer produtos de alta qualidade. Para os hóspedes, oferece diversas atividades em contacto com a natureza, as quais são apresentadas no site da empresa como experiências alternativas.

A herdade é constituída por vinte e quatro espaços de alojamento, decorados ao estilo alentejano. São doze quartos duplos, sete suites juniores, duas suites para duas pessoas e três suites para quatro pessoas. No restaurante são servidos pratos regionais, preparados com os produtos produzidos no local. Oferece serviços de organização de festas e eventos especiais, contribuindo para a vivência de uma experiência diferenciada.

São diversas as atividades praticadas na herdade: (i) a viticultura é uma das principais atividades, assim como a produção de azeite, produtos que podem ser adquiridos na loja existente, ou nos vários empreendimentos pertencentes ao grupo; (ii) a criação de cavalos que começou no ano 2000, e que permitiu obter vários troféus em provas de salto; (iii) a criação de gado, tendo por referência a raça “alentejana”, que se adapta bem às condições ambientais do Alentejo.

O empreendimento de TER oferece várias experiências aos seus hóspedes, pensadas para o gosto de cada um. As atividades estão organizadas por categorias, como atestam alguns exemplos:

(i) As atividades equestres consistem em passeios a cavalo, aulas de equitação e até batismo equestre, adaptados a todos os níveis e com respeito pelos cavalos. Permitem explorar a herdade e a paisagem alentejana;

(ii) As atividades para crianças permitem que os mais pequenos se divirtam na herdade. Os objetivos destas atividades consistem em desenvolver o trabalho em equipa, aumentar o gosto pela natureza e desenvolver atitudes de preservação da biodiversidade, dando a conhecer a cultura alentejana. Os mais pequenos podem construir ninhos, apanhar os patos e outros animais da herdade, participar em jogos tradicionais e pescar;

(iii) As atividades de observação de aves (*birdwatching*) permitem explorar os recursos naturais e as aves. Esta atividade pode ser feita num piquenique, ou num passeio pela herdade e pelo Alentejo, na vila de Castro Verde e na cidade de Beja, ou em locais como Vale do Guadiana e Albufeira do Roxo;

(iv) Os piqueniques na herdade têm diferentes menus para todos os gostos. Estes são preparados com produtos regionais locais, e oferecem uma experiência em contacto com a natureza e com aquilo que melhor a região tem para oferecer;

(v) Para explorar melhor a paisagem alentejana, os hóspedes podem também fazer passeios pedestres ou de bicicleta pela herdade ou realizar um passeio de balão de ar quente;

(vi) No empreendimento TER em análise, os hóspedes também podem cuidar da saúde. O empreendimento tem piscina, ginásio, sauna e um circuito de manutenção para quem gosta de praticar exercício;

(vii) A produção de vinho é uma das atividades mais importantes na Herdade. Os hóspedes podem provar os vinhos e ainda fazer uma visita guiada pela adega e, para quem vai para a herdade para aprender, esta inclui na sua oferta vários *workshops* com temas

regionais. Os clientes podem aprender a fazer queijo fresco, pão alentejano, ou pintar azulejos portugueses.

Para que as experiências sejam de mais fácil perceção, a empresa TER criou um manual com todas as atividades e experiências a usufruir na herdade. Algumas das experiências são gratuitas e apenas dirigidas para os hóspedes.

2.º caso. A segunda unidade de observação é, igualmente, um reputado empreendimento de TER que, classificado na plataforma *Booking.com* com uma pontuação de 9,0, é também uma das preferências dos clientes que procuram este meio de alojamento no Baixo Alentejo (*Booking.com*). Estes destacam sobretudo o tratamento familiar e diferenciado da herdade, que muitos dizem não se encontrar em muitos alojamentos desta modalidade. Apreciam também a paisagem alentejana em que a herdade se insere, a gastronomia e algumas das atividades. A herdade tem um serviço diferenciado, o que é fundamental para uma experiência única, que não é apenas constituída pelas atividades.

O empreendimento TER está situado no distrito de Beja e é composto por mais de 450 hectares. Possui seis alojamentos e todos são privados e diferentes. Possui um restaurante que serve pratos elaborados com os produtos (biológicos) da herdade e da região (e.g. mel, ovos, azeite, pão); tem também um SPA com vários tratamentos e massagens para quem pretende relaxar e oferece serviços de transporte para aqueles que pretendem visitar. Os serviços são importantes para a melhor experiência na herdade.

As atividades/experiências oferecidas pelo empreendimento estão organizadas por categorias:

(i) Desporto e Aventura – permite a descoberta da herdade e da região, dos seus recursos naturais e selvagens (e.g. passeios de BTT, as atividades de *paintball*, as experiências de *jeep* todo-o-terreno e de motociclo, e saltos de paraquedas);

(ii) Cultural - permite conhecer a arte e a cultura da região (e.g. rota do fresco que passa pelas vilas da Vidigueira e de Alvito; rota pelas adegas da região; *workshops* de danças tradicionais, e olaria);

(iii) Enofilia – oferta de diversas experiências sensoriais através da prova de vinhos da herdade (e.g. provas das novas colheitas e de licores da região, *workshops* de gins, cursos);

(iv) Equestre – oferta de atividades equestres com o objetivo de dar a conhecer o cavalo de raça Puro Lusitano (e.g. passeio a cavalo pode ser feito no picadeiro, na vinha ou no campo e com charrete; aulas privadas a cavalo);

(v) Gastronómica – permite apreciar a gastronomia da região (e.g. restaurante da herdade – *Wine & Gourmet*; oferta de *workshops* de cozinha tradicional e pastelaria; realização de piquenique *gourmet*);

(vi) Relaxante – oferta de atividades relaxantes e de contacto com a natureza (e.g. SPA ou no jardim, a observar a paisagem alentejana; experiências de yoga; pesca, prova de chás e até um banho de vinoterapia);

(vii) Natureza – oferta de experiências de contacto com a natureza para convívio de grupos (e.g. jantares temáticos; atividades de ioga, *birdwatching*); e direcionadas para as famílias e crianças (e.g. visitar os animais da herdade, fazer *workshops* de pinturas e bolachas e participar em várias atividades ao ar livre).

Para uma melhor divulgação das atividades, a empresa criou pacotes temáticos (e.g. pacotes gastronómicos, equestres, experiências radicais) e desenvolveu um manual com as condições gerais e com todas as atividades que podem ser realizadas.

Considerando a ligação entre o turismo rural e o desenvolvimento sustentável, a gestão do empreendimento tem uma política de sustentabilidade ambiental que se confirma pela realização de projetos agrícolas e plantação da vinha segundo os princípios desta prática (e.g. agricultura biológica relacionada com a produção de azeite, mel; criação de gado em ambiente natural e livre).

4. Resultados e discussão

Tendo como primeiro objetivo compreender qual o verdadeiro significado de experiência para as empresas e quais os fatores que contribuem para que os seus clientes a classifiquem como algo único e memorável concluiu-se, na opinião dos entrevistados, que a variada oferta e a adaptação às condições e desejos do cliente são os fatores fundamentais na criação de experiências. As empresas aplicam a gestão da experiência, e procuram conhecer o perfil do cliente no momento do *check-in* (de modo a atender às suas necessidades e oferecer as atividades que se adequam ao seu perfil); investem na formação em práticas de atendimento dos colaboradores (e.g. atendimento diferenciado; domínio do idioma do país de origem do turista internacional); na informação prestada ao cliente (e.g. conhecimento sobre o produto a comercializar); e na oferta de um ambiente familiar e respeitador.

De um modo geral, a preocupação das empresas na criação de experiências é a adaptação ao cliente. As duas herdades pretendem mostrar ao cliente a qualidade do seu serviço e apelar às suas emoções.

Considerando o segundo objetivo do estudo exploratório, ou seja, identificar os fatores de diferenciação, concluiu-se que a própria oferta das experiências que proporcionam aos clientes já é um fator de diferenciação face à concorrência. São várias as empresas de turismo rural no Baixo Alentejo que oferecem os mesmos serviços e atividades, mas os fatores diferenciadores valorizados pelos gestores dos dois empreendimentos incluem: (i) colaboradores qualificados e fluentes em diversos idiomas; (ii) recursos naturais, ambientais e de localização geográfica que proporcionam a realização de determinadas atividades experienciais de contacto com a natureza (e.g. *birdwatching*); (iii) existência de equipamentos e a facilidade de adaptação, o que permite o desenvolvimento de atividades criadas pela própria empresa.

A necessidade de se destacar da concorrência exige que as empresas apliquem algumas estratégias de *marketing*. Estas estratégias são aplicadas, sobretudo, na criação de experiências, cujo valor no mercado passa de apenas utilitário para um valor mais hedónico. O conceito de valor alarga-se, abarcando dimensões mais amplas, pelo que o *marketing* experiencial surge como um novo campo do *marketing* (Schmitt, 2010).

Da análise dos resultados das entrevistas, concluiu-se que os empreendimentos estudados trabalham os componentes de identidade através da marca e dos logótipos associados a diversos produtos da herdade, nomeadamente os vinhos que são produzidos na herdade e comercializados aos clientes. Associado à garrafa de vinho está a marca e o logótipo da empresa, e estes aspetos podem representar, para o cliente, uma recordação das

experiências vividas, apelando às suas emoções e memória, fatores fundamentais na criação de experiências tal como Holbrook e Hirschman (1982) referem: o valor experiencial do produto. Não só o produto vinho, mas associado a este está um conjunto de atributos de carácter mais hedónico, criados pela ideia de memória e histórias para contar.

As componentes de comunicação são os meios de divulgação do produto. Através das entrevistas foi possível constatar que as empresas TER no trabalho de gestão de marca recorrem, essencialmente, às redes sociais, *newsletters* e a um trabalho de cooperação com parceiros e agências para darem a conhecer melhor a sua oferta de experiências.

O último objetivo deste estudo empírico assentou na necessidade de compreender quais os impactos da pandemia por Covid-19 na criação de experiências e quais as estratégias de adaptação adotadas pelas empresas de TER alvo de observação.

Os empreendimentos de TER tiveram de preparar planos de contingência de modo a ir ao encontro às exigências legislativas sobre o Covid-19. Ambos os empreendimentos estudados aderiram ao selo *Clean & Safe* do Turismo de Portugal que se refletiu em práticas como: (i) formação dos colaboradores para cumprirem as normas de segurança impostas e prestar informação aos clientes sobre as medidas básicas e o protocolo interno; (ii) disponibilidade de equipamentos de proteção individual; (iii) limpeza e desinfeção frequente dos espaços e equipamentos; (iv) criação de local específico para isolamento de casos suspeitos.

A pandemia levou efetivamente a uma adaptação a diversos procedimentos de higiene e distanciamento social e constatou-se que a oferta de atividades, na generalidade das empresas turísticas, sobretudo em grupo, foi afetada pelas normas aplicadas.

No caso dos empreendimentos TER estudados, as experiências mantiveram-se apesar de terem sofrido algumas adaptações. Algumas das conclusões em termos dos impactos foram: (i) encerramento dos serviços de sauna e jacuzzi; (ii) diminuição da procura e desistência dos grandes grupos; (iii) receio e as dúvidas que os turistas tinham na fase de pandemia; (iv) criação de experiências para pequenos grupos e em família; (v) comunicação baseada em uma mensagem de segurança ao cliente e em mostrar a qualidade do produto; (vi) diminuição da procura do restaurante e um aumento do *room service*.

Quando questionados sobre se houve alterações ao nível do perfil dos seus clientes por efeito da pandemia Covid-19, os entrevistados consideraram não ter havido grandes alterações o nível das preferências dos clientes, continuando a procurar as experiências que mais gostam e que se adequam às suas necessidades.

No entanto, a perceção dos gestores dos empreendimentos observados é de que, apesar dos constrangimentos conhecidos, o facto de serem herdades de grandes dimensões, permite realizar atividades com distanciamento social. Para além disso, a pandemia pode igualmente constituir uma oportunidade de crescimento de destinos de menor densidade (como é o caso do Baixo Alentejo) e das próprias empresas de TER em geral.

Apresenta-se, de seguida, um quadro-resumo da análise das entrevistas realizadas:

Tabela 1 – Objetivos de investigação e resumo da análise dos dados recolhidos nas entrevistas

Objetivo geral	Objetivos específicos	Variáveis em análise	1ª Unidade de observação	2ª Unidade de observação
<p>Antes da pandemia: compreender o funcionamento da empresa e explorar melhor conceitos na perspetiva dos empresários</p>	<p><i>Perceber qual o significado de experiência para a empresa</i></p>	<p><i>Significado de experiência</i></p>	<p>Adaptação ao cliente Variada oferta Ambiente familiar e respeitador Gestão da Experiência</p>	<p>Tipo de atendimento dos funcionários Informação sobre a herdade Necessidade de um elemento diferenciador</p>
	<p><i>Compreender a oferta da empresa ao nível das experiências e fatores de diferenciação</i></p>	<p><i>Fatores de diferenciação face à concorrência</i></p>	<p>Atividades realizadas pela própria empresa Logística e empenho Equipamentos adequados Facilidade de adaptação</p>	<p>Recursos humanos Localização da herdade <i>Birdwatching</i> Diferentes idiomas na comunicação</p>
	<p><i>Conhecer as estratégias de marketing e divulgação das experiências</i></p>	<p><i>Estratégias de Marketing</i></p>	<p>Redes sociais (e.g. Instagram) Newsletter Apresentação das atividades no momento do <i>check-in</i></p>	<p>Internet Agências Parceiros Trabalho de equipa</p>
<p>Durante a pandemia: compreender como as experiências turísticas foram afetadas pelo Covid-19</p>	<p><i>Perceber quais os impactos do Covid-19 ao nível das experiências</i></p>	<p><i>Impactos do Covid-19 na oferta de experiências</i></p>	<p>Oferta das mesmas experiências Encerramento do jacuzzi e sauna</p>	<p>Menor procura Oferta das mesmas experiências Desistência de grandes grupos</p>
<p>Depois da pandemia: compreender as estratégias utilizadas pela empresa na sequência dos impactos da pandemia nas experiências turísticas, incluindo as mudanças de comportamento e as necessidades do cliente</p>	<p><i>Perceber como a empresa está a criar as experiências após os impactos da pandemia</i></p>	<p><i>Medidas adotadas na prática de atividades</i></p>	<p>Atividades realizadas ao ar livre Não realiza atividades para grandes grupos Atividades realizadas em família Uso de equipamentos de proteção individual Higienização constante dos espaços</p>	<p>Demonstrar segurança através dos procedimentos Mostrar a qualidade do produto</p>
	<p><i>Compreender as alterações e preferências dos clientes ao nível das experiências após a fase de isolamento</i></p>	<p><i>Mudanças no comportamento do cliente</i></p>	<p>Não foram sentidas alterações no comportamento do cliente Diminuição da procura do restaurante da herdade Recurso ao room service</p>	<p>Oferta de diversas atividades de relaxamento, bem-estar, contacto com a natureza e de prática desportiva Os clientes continuam a procurar o que gostam</p>

Fonte: autoria própria

5. Conclusão

Este projeto teve como principal objetivo perceber quais os impactos da pandemia no setor turístico, sobretudo na área da criação e oferta de experiências turísticas. Ao longo do trabalho foram abordados conteúdos sobre a temática em estudo, associados às entrevistas realizadas às empresas de turismo em espaço rural selecionadas, que permitiram uma perspetiva da ótica destas empresas que trabalham a experiência turística e podem ter nesta fase uma oportunidade para crescer, mesmo com todos os desafios atuais. As entrevistas realizadas aos gestores dos dois empreendimentos permitiram explorar, numa fase inicial do estudo, o processo de criação de experiências, os fatores de diferenciação destas empresas de turismo em espaço rural, as estratégias de marketing utilizadas e os impactos e desafios que se colocam nesta fase de pandemia.

Quanto ao objetivo proposto de compreender em que consiste a experiência turística, torna-se evidente neste estudo (exploratório) que os empresários das unidades observadas valorizam que a experiência consiste em envolver o cliente através da qualidade do serviço prestado e que, não só mas também pelo contexto atual, as TER têm de adaptar a experiência e as atividades de forma personalizada às necessidades e desejos dos clientes, apelando às suas emoções. É fundamental a dedicação das empresas na adaptação ao cliente, com uma oferta de atividades de experiências turísticas em ambiente familiar e de grande proximidade.

No que se refere ao objetivo de identificar a aplicação do marketing na divulgação das experiências turísticas, fica evidente que os empresários das unidades entrevistadas têm uma estratégia assente no marketing experiencial, estratégia essa que permite que o cliente seja analisado como um ser racional e emocional e que se foca em oferecer experiências e não um produto que já é comum a várias empresas concorrentes. Tal também reforça o fator diferenciador das unidades observadas. O recurso ao marketing digital também se revelou uma prática corrente entre as TER observadas, reforçando o posicionamento da marca no mercado e, igualmente, comunicando a oferta aos potenciais interessados.

Em relação ao objetivo de conhecer melhor o processo de criação e cocriação de experiências turísticas, ficou claro das observações realizadas que a oferta de experiências e a sua criação/cocriação tiveram necessariamente de sofrer algumas adaptações e, de facto, o turismo virtual foi uma das opções efetivadas, sobretudo durante o primeiro confinamento, em 2020. Porém, e para empresas TER, não é fácil oferecer experiências virtuais dado que o perfil do cliente deste tipo de oferta de alojamento aprecia o contacto in loco com a natureza e com os animais; procura usufruir dos sabores gastronómicos baseados em produtos de produção local; e experienciar todo o género de as atividades ao ar livre. Portanto, oferecer essa interação ou sentir os cheiros e os sons de modo virtual e pela internet não é possível para estas empresas.

Por último, quanto ao objetivo de identificar os impactos da pandemia na adaptação na oferta de experiências turísticas, conclui-se que as empresas observadas não foram muito afetadas pela pandemia até ao momento. Todavia, importa salientar que o estudo foi realizado entre julho e setembro de 2020, pelo que os efeitos da situação pandémica ainda se encontravam provavelmente numa fase inicial. A menor procura e as restrições foram alguns dos desafios, contudo, as empresas adaptaram-se facilmente a todos os

procedimentos e continuam a oferecer experiências únicas aos seus clientes num ambiente seguro.

As unidades de alojamento analisadas beneficiam da sua própria localização, já que a mesma garante o afastamento de locais de grande concentração de pessoas e, ainda, permite garantir os critérios do distanciamento social.

Foram realizadas adaptações que incluíram, nomeadamente a realização de atividades para pequenos grupos e em família; alterações no transporte das pessoas, e no cumprimento rigoroso dos procedimentos de segurança e higiene.

Nesta fase, o cliente é mais exigente e procura segurança em todos os procedimentos e atividades realizadas. Foi nesse sentido que as empresas estudadas procuram trabalhar para garantir a realização das atividades num ambiente seguro, transmitir segurança e mostrar a qualidade dos seus produtos/serviços ao cliente.

Embora os empreendimentos TER observados neste estudo exploratório não destacarem grandes alterações ao nível da oferta de experiências, importa referir que nesta fase é importante inovar. O turista tem novas motivações que devem ser estudadas pelas empresas de modo a satisfazer as suas necessidades. Foi referido pelos gestores das herdades que os turistas continuam a procurar as experiências que desejam mas, após a pandemia, é importante analisar o seu novo perfil e perceber se os gostos do turista são os mesmos. A inovação é fundamental no turismo e os turistas procuram novas experiências e querem ser surpreendidos.

O turismo virtual cresceu também durante os confinamentos. Permitiu às empresas reduzir os impactos da pandemia e continuar a oferecer experiências aos seus clientes através de plataformas digitais. Contudo, é interessante perceber se esta tendência se mantém após a pandemia e quais são os seus impactos. Será que o turismo virtual despertou no turista uma maior vontade de visitar o que conheceu pela *internet*? O crescimento do turismo virtual pode trazer vários benefícios para as empresas e este poderá ser um desafio para a inovação a empreender pelas mesmas.

Neste estudo de final de curso foram analisadas apenas duas empresas de TER do Baixo Alentejo como casos de estudo, de forma a iniciar um trabalho exploratório neste domínio. Contudo, é importante conhecer a perspetiva de diferentes empresas nesta modalidade TER e perceber os fatores que podem ser melhorados no funcionamento geral destes empreendimentos e na oferta de experiências, atendendo ao novo contexto que envolve todo o sistema turístico, decorrente da pandemia que o mundo está a atravessar.

Novas temáticas e novos desafios se colocam por efeitos do contexto pandémico, quer às empresas turísticas em termos de adaptação e estratégias de inovação, quer em termos académicos, com novas áreas de estudo a investigar no futuro.

Referências

- Airbnb (2020, novembro 3), *Experiências online*. <https://www.airbnb.pt/s/experiences/online>
- Amaral, M. (2013). *A cooperação entre os atores sociais para o desenvolvimento turístico – o caso da sub-região do Baixo Alentejo*. Tese de Doutoramento em Turismo não publicada. Universidade de Évora.

- [Amaral, M. \(2019\)](#). Rural tourism, hospitality and cultural tourism experiences – rural tourism business case studies in Baixo Alentejo (Portugal). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 351-362.
- Amaral, M. & Rodrigues, A. (2019). The importance of social media for the improvement of the tourist experience offered by rural tourism enterprises. In C. Ramos, C. Almeida & P. Fernandes (Eds.), *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp.309-333). IGI Global.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- [Carvalho, R., Ferreira, A. & Figueira, L. \(2016\)](#). Cultural and Creative tourism in Portugal. *Revista PASOS*. 14(5), 1075-1082.
- [Dinis, A. \(2011\)](#). Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability. Paper presented at IX Rural Entrepreneurship Conference: A sustainable rural? June 23-24, 2011, Nottingham Business School.
- Fernandes, A. (2016). *Turismo em espaço rural – As preferências dos turistas*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade Europeia.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [IG Turismo \(2020, setembro, 2\)](#). Experiências virtuais: Saiba como ser turista durante a quarentena.
- Instituto Nacional de Estatística (2019). *Estatísticas de Turismo 2019*. INE.
- Jensen, R. (2001). *The dream society*. McGraw-Hill.
- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: the case of Northern Portugal. Tese de Doutoramento não publicada, Universidade de Aveiro.
- [Kastenholz, E. \(2014\)](#). Turismo rural – reinventar para sustentar? In E. Kastenholz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M.J. Carneiro & J. Lima (Coords). *Reinventar o turismo rural em Portugal - Co-criação de experiências turísticas sustentáveis* (pp. 1-6). Universidade de Aveiro.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *SAGE handbook of tourism studies*. (pp.354–370). SAGE Publications Ltd.
- [Matos, I. \(2020, dezembro 30\)](#). 2020: O Ano da Pandemia. *Publituris*.
- [Milheiro, E.; Kastenholz, E. & Carneiro, M.J. \(2017\)](#). O perfil do turista e a experiência vivida em espaço rural no Alto Alentejo, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27/28, 81-84.
- [Neto, R. \(2020, agosto 18\)](#). Em tempos de pandemia, turismo rural reforça posicionamento único. *Publituris*.
- [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>
- [Oliveira, D. R. \(2018\)](#). A relação entre o marketing experiencial e determinantes da lealdade do consumidor no mercado bancário. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto.
- Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- [Publituris \(2020, agosto 6\)](#). Turismo no interior tem registado uma maior procura face a 2019. *Publituris*.
- [Quan, S., & Wang, N. \(2004\)](#). Towards a structural model of 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)
- [Silva, I. \(2021\)](#) The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: A case study from Portugal, *Anatolia* (online version). <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875015>
- [Silva, L. \(2020\)](#). *Impacto do covid-19 no turismo em Portugal | setembro 2020*.
- [Schmitt, B. \(1999\)](#). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [SNS24 \(2020\)](#). *Temas da saúde Covid-19*. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/>.

[UNWTO](#) (2020). *Impact assessment of Covid-19 outbreak on international tourism*.

[Volo, S.](#) (2009). Conceptualizing experience: A tourist-based approach. *Journal of Hospitality, Marketing & Management*, 18(2), 111-126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>

ANA ISABEL RODRIGUES é professora adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Beja (IPBeja). Pós-doutorada em “Análise de Dados Visuais através de CAQDAS: Métodos e Técnicas em Educação” pelo Departamento de Educação e Psicologia, Universidade de Aveiro; Doutora em Turismo pela Faculdade de Economia/Universidade do Algarve (UA). Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE/IUL) e licenciada em Comunicação Social e Cultural - Variante de Turismo, Universidade Católica Portuguesa (UCP). Endereço institucional: Departamento de Ciências Empresariais, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Rua Pedro Soares – Beja, Portugal.

ÂNGELA MOISÃO é licenciada em Turismo pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Beja em fevereiro de 2021. Realizou o Projeto de final de curso com o título: “A experiência no turismo durante a pandemia: Estudo de casos de Turismo em Espaço Rural (TER) no Baixo Alentejo”, tendo obtido a nota final de 18 valores. Endereço institucional: Departamento de Ciências Empresariais, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Rua Pedro Soares – Beja, Portugal.

MARTA ISABEL AMARAL é professora adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Beja (IPBeja). Doutora em Turismo pela Universidade de Évora (UE). Mestre em Sociologia (variante Recursos Humanos e Desenvolvimento Sustentável) pela Universidade de Évora e licenciada em Sociologia do Trabalho pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP). Endereço institucional: Departamento de Ciências Empresariais, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Rua Pedro Soares – Beja, Portugal.

Submetido em 30 de março 2021

Aceite em 21 de julho 2021