



**Diana Alexandra
Martins Lopes**

**As dimensões da experiência turística: uma análise
comparativa à prática de camping e glamping**



**Diana Alexandra
Martins Lopes**

**As dimensões da experiência turística: uma análise
comparativa à prática de camping e glamping**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Filipa Brandão, Professora Auxiliar Convidada da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Professora Doutora Margarita Matias Robaina Alves
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria de Fátima Lopes Alves
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço à Prof. Doutora Filipa Brandão pela disponibilidade, motivação e conselhos transmitidos para a elaboração da dissertação.

Agradeço aos meus pais por me terem proporcionado a educação e a formação necessárias ao longo da vida (académica e não só) para que agora pudesse realizar esta etapa da vida académica.

Agradeço aos responsáveis do Parque de Campismo da Praia da Barra a autorização para aí entregar os questionários, agradeço também aos responsáveis e *staff* do Parque de Campismo de Quiaios por terem aceitado colaborar neste estudo, entregando os questionários aos campistas. Agradeço ainda a todos os campistas inquiridos.

palavras-chave

economia das experiências, turismo, campismo, *glamping*, Portugal

resumo

A presente dissertação tem por objetivo analisar a prática do campismo e as particularidades da experiência turística que lhe está subjacente, bem como a sua mais recente modalidade – o *glamping*. É também objetivo, através das conclusões deste trabalho, sensibilizar as empresas e a academia para a importância da revalorização da atividade campista e das particularidades que lhe são inerentes, considerando a sua importância para o setor turístico. Neste âmbito, o “estado da arte” realizado, permitiu concluir que os temas relacionados com o campismo ainda apresentam margem de evolução, sendo ainda reduzida a investigação nesta área. É importante conhecer os gostos pessoais dos campistas/*glampers* e o que pretendem da sua experiência, de modo a ir ao seu encontro, garantir a sua satisfação e contribuir para a definição do posicionamento de mercado mais adequado para os empreendimentos de campismo e de *glamping*. Verifica-se que o mercado asiático pode ser importante, sobretudo para o *glamping*, apesar de este mercado estrangeiro ainda não ser representativo no campismo. Os resultados do estudo empírico, realizado mediante um inquérito por questionário, sugerem que a localização e a zona envolvente são os elementos mais importantes na escolha do parque de campismo, o que de certo modo está associado à importância conferida às dimensões estética e escapista. O bom estado das instalações e dos equipamentos não é apenas importante na escolha do parque de campismo, também se revela importante como forma de revalorização. A oferta de uma experiência memorável e positiva torna-se importante para a satisfação global. A criação de programas específicos de atividades, apesar de estas não serem valorizadas na escolha do parque, podem ser relevantes para combater a sazonalidade e corresponder às tendências da procura. Constata-se ainda que os resultados do estudo qualitativo demonstram que a comparação das vertentes campismo/*glamping* pode não fazer sentido, uma vez que podem ser completamente diferentes, dependendo da tipologia do alojamento e do serviço prestado pelo mesmo.

keywords

experience economy, tourism, camping, glamping, Portugal

abstract

This dissertation aims to analyze the camping and the camping experience, as well as its most recent form – the glamping. It is also objective of this work through the conclusions sensitize companies and academy to the importance of revaluating the camping activity and their peculiarities, considering its importance for the tourism sector. In this scope, the “state of the art” realized allowed to conclude that the issues related to the camping still have growth margin, the research in this area is still reduced. It is important to know the personal preferences of the campers/glampers and what they want to get from their camping experience, in order to meet their expectations, avoid dissatisfaction and to help to define campsites and glamping accommodations market positioning. It appears that the Asian market can be especially important for glamping although this foreign market is still not representative in camping. The results of the empirical study, conducted through a questionnaire survey, suggest that the location and the surrounding area are the most important elements in the election of the campsite, which is somehow related to the importance attributed to aesthetic and escapist dimensions. The good condition of facilities and equipment offered by campsite it is not only important in choosing the campsite but it is also important for increase the value of the camper activity. Offer a memorable and positive experience becomes important for overall satisfaction. The development of specific activity programs, although they are not highly valued, they can be relevant to reduce the seasonality and correspond to the demand trends. The qualitative study results demonstrate that comparison between camping and glamping experiences may not to make sense, because they can be totally different, depending on the typology of accommodation and service provided.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE QUADROS	vii
Lista de abreviaturas.....	ix
Glossário	x
CAPÍTULO 1- Introdução	2
1.1. Introdução.....	2
1.2. Tema da investigação e a sua relevância	3
1.3. Revisão da literatura e objetivos do estudo.....	7
1.4. Objetivos da investigação	8
1.4.1. Objetivos gerais.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Estrutura da dissertação	9
CAPÍTULO 2 – Abordagem temática concetual	11
2.1. Introdução	11
2.2. A evolução histórica do campismo	11
2.2.1. A democratização do campismo: da elite ao povo	12
2.3. Conceitos fundamentais associados à prática do campismo.....	14
2.4. O <i>Glamping</i>	16
2.4.1. A origem do <i>glamping</i>	17
2.4.2. Classificação dos empreendimentos de <i>glamping</i>	18
2.5. Conclusão	19
CAPÍTULO 3 – A oferta e a procura de <i>camping</i> e o surgir de novas tendências.....	22
3.1. Introdução	22
3.2. A oferta de campismo a nível internacional	22
3.3. A oferta de campismo em Portugal	25
3.4. A oferta de <i>glamping</i> a nível internacional.....	30
3.5. A oferta de <i>glamping</i> em Portugal.....	31
3.6. Forma de comunicação e apresentação dos produtos	32
3.6.1. Campismo.....	32
3.6.2. <i>Glamping</i>	35
3.7. Características e motivações da procura no campismo.....	37
3.7.1. A procura no campismo a nível internacional.....	41
3.7.2. A procura no campismo em Portugal.....	43
3.8. A procura no <i>glamping</i> a nível internacional	46

3.9. Importância do segmento Lifestyle of Health and Sustainability	47
3.10. Conclusão	48
CAPÍTULO 4 – As dimensões da experiência turística e a especificidade da experiência campista	52
4.1. Introdução	52
4.2. Conceito de experiência em turismo	53
4.2.1. Dimensões da experiência	55
4.2.2. Autenticidade da experiência turística	61
4.2.3. Memorabilidade da experiência turística	64
4.3. Conceito “ <i>place bound production</i> ”	67
4.4. A experiência campista	68
4.5. Condicionantes da experiência campista.....	73
4.6. Conclusão	77
CAPÍTULO 5 – Metodologia para o estudo empírico	81
5.1. Introdução	81
5.2. Apresentação da metodologia	81
5.2.1. Opção pelo método dedutivo - colocação de hipóteses específicas da avaliação experiencial	83
5.3. Questões e hipóteses da investigação	86
5.4. Método de amostragem	87
5.5. Processo de recolha de dados.....	87
5.6. Identificação do objeto de estudo	88
5.7. Instrumento de recolha de dados – inquérito por questionário	90
5.7.1. Plano de administração do questionário	97
5.8. Metodologia da análise de dados quantitativa.....	98
5.9. Metodologia da análise de dados qualitativa	99
5.10. Conclusão	100
CAPÍTULO 6 – Apresentação, análise e discussão dos resultados	102
6.1. Introdução.....	102
6.2. Apresentação, análise e discussão dos resultados	102
6.2.1. Perfil sociodemográfico dos campistas.....	102
6.2.2. Comportamento em viagem	106
6.2.3. Hábitos de campismo	108
6.2.4. Caracterização da viagem	111
6.2.5. Avaliação do construto experiencial	124
6.2.6. Intenção de recomendação/repetição e grau de satisfação com a experiência	130
6.3. <i>Wordcloud</i> : caracterização da experiência	130

6.4.	Confirmação ou refutação das hipóteses	131
6.5.	Análise da experiência na prática de <i>glamping</i> e campismo	132
6.5.1.	Estudo de caso 1 – análise aos comentários dos <i>glampers</i> do empreendimento <i>Canto das Fontes</i> no Airbnb.....	132
6.5.2.	Estudo de caso 2 – análise aos comentários dos campistas do Parque de Campismo da Ilha do Pessegueiro no Booking	137
6.5.3.	Comparação das vertentes de <i>camping</i> e <i>glamping</i> nos dois casos de estudo:.....	138
6.5.4.	Análise SWOT: um contributo setorial.....	141
6.6.	Conclusão	142
CAPÍTULO 7 - Conclusão.....		145
7.1.	Conclusão	145
7.2.	Contributos da investigação e aplicação prática.....	147
7.3.	Principais limitações do estudo.....	148
7.4.	Propostas de investigação futura.....	149
Referências bibliográficas		150
APÊNDICES		157
Apêndice 1.....		1
Itens estudados na avaliação de experiências numa abordagem multidimensional		1
Apêndice 2.....		3
Itens estudados em experiências em campismo e <i>glamping</i>		3
Apêndice 3.....		7
Tipologias tradicionais de alojamento campista.....		7
Apêndice 4.....		8
Tipologias de alojamentos de <i>glamping</i>		8
Apêndice 5.....		12
Empreendimentos de <i>Glamping</i> existentes em Portugal		12
Apêndice 6 – Questionário da experiência campista (versão em português)		17
Apêndice 7 – Questionário da experiência de <i>glamping</i> (versão em português).....		20
Apêndice 8 – Questionário da experiência campista (versão em inglês)		23
Apêndice 9 – Questionário da experiência de <i>glamping</i> (versão em inglês).....		26
Apêndice 10 - Questionário da experiência em campismo (versão em francês).....		29
Apêndice 11 – Questionário da experiência de <i>glamping</i> (versão em francês)		32
Apêndice 12 – Questionário da experiência campista (versão em espanhol)		35
Apêndice 13 – Questionário da experiência de <i>glamping</i> (versão em espanhol)		38
ANEXOS.....		1
ANEXO A.....		2
Parques de campismo presentes no Roteiro Campista 2015		2

ANEXO B	4
Email enviado/ recebido do Natura Glamping.....	4
ANEXO C	5
Emails recebidos de Portugal Nature Lodge e Lima-Escape	5

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Estrutura da dissertação.	9
Figura 2.1 – Caravana do início do século XX.....	12
Figura 2.2 – Autocaravana de 1926, modelo T Ford	12
Figura 2.3 - A tchoça.....	16
Figura 3.1 - Variedade de atividades oferecidas nos parques de campismo europeus.....	23
Figura 3.2 - Tenda iluminada no topo de um edifício urbano em Nova Iorque.....	24
Figura 3.3 - Capacidade de alojamento dos Parques de Campismo, por NUTS II (Continente), 2013.	26
Figura 3.4 - Serviços complementares disponibilizados nos parques de campismo (%), 2013.	26
Figura 3.5 - Serviços disponibilizados nos parques de campismo, consoante a Entidade Exploradora, 2013 (%).....	27
Figura 3.6 - Investimentos médios, por NUTS II – (milhares €), 2013.....	28
Figura 3.7 - Grafismo do <i>website</i> do Mira Lodge Park em Praia de Mira.	33
Figura 3.8 – Grafismo do <i>website</i> do Parque de Campismo da Barra, Gafanha da Nazaré.....	34
Figura 3.9 – Classificação dos campistas e das estadas, consoante a duração das mesmas e o seu propósito.	40
Figura 3.10 - Evolução do interesse pelo termo “ <i>camping</i> ” ao longo do tempo.....	42
Figura 3.11 - Dormidas de campistas, por país de residência habitual, 2013.....	44
Figura 3.12 - Dormidas de campistas, segundo a residência em Portugal e no Estrangeiro, por mês, 2013.....	45
Figura 3.13 - Evolução do interesse pelo termo “ <i>campismo</i> ” ao longo do tempo.....	46
Figura 3.14 - Pesquisas por <i>glamping</i> , por região.....	47
Figura 4.1 - As fronteiras ténues das experiências turísticas e não turísticas.	54
Figura 4.2 - As quatro dimensões da experiência, segundo Pine e Gilmore (1999).	56
Figura 4.3 - Pirâmide da experiência – elementos centrais na criação de experiências (“ <i>The experience pyramid</i> ”).	59
Figura 4.4 - Processo experiencial.....	65
Figura 4.5 - Necessidade de informação e comunicação nas três fases do consumo turístico.	66
Figura 4.6 – Experiência heurística de acampar.....	71
Figura 4.7 - Elementos constituintes de uma experiência campista/ <i>glamper</i> e das áreas de estudo envolvidas.....	71
Figura 4.8 - Fontes de desapontamento em turismo.....	74
Figura 5.1 - Processo metodológico seguido nesta investigação.....	82
Figura 5.2 – Processo de formulação de hipóteses – abordagem sequencial.	85
Figura 5.3 – Localização dos parques alvo da experiência dos campistas	90
Figura 5.4 - Processo de construção do questionário	92
Figura 5.5 - Modelo conceitual da V parte do questionário	97
Figura 5.6 - Combinação de métodos quantitativos e qualitativos.	99
Figura 6.1 – Média das faixas etárias dos respondentes, em percentagem.....	102
Figura 6.2 – Média do género dos respondentes, em percentagem.....	102
Figura 6.3 - Média das nacionalidades dos campistas inquiridos, em percentagem.....	104

Figura 6.4 – Média dos distritos de residência dos campistas inquiridos, em percentagem	104
Figura 6.5 – Situação laboral dos respondentes, em percentagem.....	105
Figura 6.6 – Média do rendimento mensal do agregado familiar dos campistas, em percentagem	106
Figura 6.7 – Média do(s) tipo(s) de férias habitual(ais) dos respondentes, em percentagem	107
Figura 6.8 – Hábito de acampar dos respondentes, em percentagem.....	108
Figura 6.9 – Percentagem de respondentes que, por norma, frequentam ou não o mesmo <i>camping</i>	108
Figura 6.10 – Frequência com que os respondentes acampam, em percentagem.....	109
Figura 6.11 – Percentagem de campistas que já ficaram alojados num empreendimento de <i>glamping</i>	110
Figura 6.12 – Constituição do grupo de viagem, em percentagem	113
Figura 6.13 – Duração da estada (número de noites), em percentagem	113
Figura 6.14 – Importância dos itens na escolha do parque de campismo, em percentagem	116
Figura 6.15 – Média da pontuação obtida em cada dimensão, considerando a escala de Likert de 1 a 5 pontos.....	125
Figura 6.16 - Nuvem de palavras formada a partir das respostas à questão 26 do questionário.	131
Figura 6.17 - Nuvem de palavras formada a partir dos comentários presentes no Airbnb.....	134
Figura 6.18 - Resumo das associações comentário-dimensão experiencial, após análise dos comentários presentes no <i>website</i> Airbnb.com	135
Figura 6.19 - Resumo das associações comentário-dimensão experiencial, após análise dos comentários presentes no <i>website</i> Booking.com	138

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 – As diversas definições do conceito campismo	14
Quadro 3.1 - Distribuição dos alojamentos de <i>glamping</i> existentes em Portugal	31
Quadro 3.2 - Total de noites passadas em parques de campismo e caravanismo, por residentes dos países e por estrangeiros.....	43
Quadro 4.1 - Associações - Experiência	58
Quadro 4.2 - Segmentos de campistas de verão	70
Quadro 4.3 - Comentários dos clientes acerca dos alojamentos Cepo Verde e Zmar Eco Campo..	76
Quadro 5.1 – Hipóteses da investigação.....	86
Quadro 5.2 - Distribuição dos parques de campismo e empreendimentos de <i>glamping</i> , segundo as NUTS II.....	89
Quadro 5.3 – Síntese da informação do questionário e o seu tratamento no SPSS (partes I e II) ..	92
Quadro 5.4 – Síntese da informação do questionário e o seu tratamento no SPSS (partes III e IV)	93
Quadro 5.5 – Síntese da informação do questionário e o seu tratamento no SPSS (parte V).....	95
Quadro 5.6 – Explicação dos testes utilizados	98
Quadro 6.1 – Tabulação cruzada (nacionalidade * idade).....	103
Quadro 6.2 – Nível de escolaridade dos campistas, em percentagem	105
Quadro 6.3 – Tabulação cruzada (nacionalidade * nível de rendimento).....	106
Quadro 6.4 - Número de viagens anuais realizadas pelos campistas, em percentagem.....	107
Quadro 6.5 - Tabulação cruzada (nacionalidade * fidelidade ao parque de campismo).....	109
Quadro 6.6 – Teste do Qui-Quadrado (nacionalidade * fidelidade ao parque)	109
Quadro 6.7 – Significância do teste Qui-Quadrado (frequência de alojamento de <i>glamping</i> * idade)	110
Quadro 6.8 – Tabulação cruzada (frequência de alojamento de <i>glamping</i> * nacionalidade)	110
Quadro 6.9 – Significância do teste Qui-Quadrado (frequência de alojamento de <i>glamping</i> * nacionalidade).....	111
Quadro 6.10 – Modo de planear a viagem campista em questão, em percentagem	112
Quadro 6.11 – Meio de alojamento utilizado na viagem em questão, em percentagem	112
Quadro 6.12 – Número total de pessoas que viajam, em percentagem	113
Quadro 6.13 – Tabulação cruzada (nacionalidade * constituição do grupo de viagem)	114
Quadro 6.14 – Significância do teste Qui-Quadrado (nacionalidade*constituição do grupo de viagem).....	114
Quadro 6.15 – Gastos efetuados durante a estada, em euros	115
Quadro 6.16 – Tabulação cruzada (nacionalidade * importância do preço e da tradição familiar)	117
Quadro 6.17 – Significância do teste do Qui-Quadrado (nacionalidade * importância dos itens na escolha do parque de campismo)	118
Quadro 6.18 - Significância do teste do Qui-Quadrado (idade * importância dos itens na escolha do parque de campismo)	119
Quadro 6.19 – Tabulação cruzada (rendimento do agregado*importância do preço)	120
Quadro 6.20 - Tabulação cruzada (rendimento do agregado*importância do acolhimento e instalações).....	120

Quadro 6.21 - Tabulação cruzada (rendimento do agregado*importância da tradição familiar).	121
Quadro 6.22 - Tabulação cruzada (rendimento do agregado*importância da envolvente)	122
Quadro 6.23 - Significância do teste do Qui-Quadrado (rendimento do agregado * importância dos itens na escolha do parque de campismo)	123
Quadro 6.24 – Média das pontuações das frases que constituíram todo o construto de avaliação experiencial	124
Quadro 6.25 – Valores de referência para interpretar o teste Ró de Spearman.....	126
Quadro 6.26 – Teste Ró de Spearman (dimensão experiencial*satisfação/expetativas).....	127
Quadro 6.27 – Teste de Mann Whitney U (dimensão experiencial * género dos respondentes).	128
Quadro 6.28 – Significância do teste Mann Whitney U (dimensão experiencial * género dos respondentes)	128
Quadro 6.29 – Teste de Mann-Whitney U estuda as diferenças (dimensão experiencial * hábito de acampar)	128
Quadro 6.30 – Correlação Ró de Spearman (dimensão experiecial * grupo de viagem)	129
Quadro 6.31 – Padrão das intenções de recomendar e repetir, em percentagem	130
Quadro 6.32 - Nível de satisfação dos campistas inquiridos.....	130
Quadro 6.33 - Confirmação ou refutação das hipóteses previamente colocadas.....	131
Quadro 6.34 - Análise dos comentários dos <i>glampers</i> do empreendimento Canto das Fontes, Ponta do Sol - Madeira.....	132
Quadro 6.35 - Análise dos comentários dos campistas do Parque de Campismo da Ilha do Pessegueiro – Porto Covo	137

Lista de abreviaturas

ACSI - *Auto Camper Service International*

FCMP – Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

FICC – Federação Internacional de Clubes de Campismo

FITUR – Feira Internacional de Turismo, realizada em Madrid

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

WOM – *Word of Mouth* (passa-palavra)

Glossário

Amostra – Parte dos casos que constitui o Universo; a parte que é efetivamente estudada (Hill & Hill, 2009).

Commodity – Produto que resulta da produção em massa/ em grande quantidade (DLPO, 2015).

Dormida – Considera-se uma dormida, como unidade de medida, a permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte (INE, 2014, p. 187).

Ecofriendly – Neste caso, produtos turísticos desenvolvidos de modo a que estes tenham o menor impacto (negativo) possível no meio ambiente e que promovam a sua sustentabilidade.

Empreendimentos Turísticos – Segundo o Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de janeiro, são os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares (capítulo II, secção I, artigo 2º).

Glamour - A palavra *glamour* é um anglicismo que significa beleza sensual; qualidade de quem ou do que é charmoso e considerado sedutor (DLPO, 2015).

Heurística – Arte de inventar ou descobrir; método que pretende levar a inventar, descobrir ou resolver problemas; processo pedagógico de encaminhar o aluno a descobrir por si mesmo o que se quer ensinar (DLPO, 2015).

Nature-based – Neste caso, consideram-se os produtos turísticos que têm como pano de fundo ou base para o seu desenvolvimento/“produção”, o ambiente natural, a natureza.

Posicionamento – Desenvolver (ou reforçar) um tema que proporcionará uma distinção significativa na mente dos consumidores (Day, 1990, cit in Blythe, 2014) relativamente a determinado produto.

Produto Core – No que concerne ao tema do campismo e *glamping*, o produto *core* diz respeito ao alojamento em si, assim como, à experiência que lhe está subjacente, excluindo-se as atividades extra (associadas ao produto *core* – o alojamento). Digamos que é a principal área de negócio.

Qualidade de serviço percebida – Podemos assumir que é a diferença entre a qualidade de serviço esperada pelo cliente e aquela que é efetivamente percebida pelo mesmo quando o serviço é prestado (Kotler, Bowen, & Makens, 2006).

Segmentação de mercado – Processo no qual se divide o mercado em grupos distintos de compradores/clientes que podem exigir produtos e/ou estratégias de *marketing* diferentes (Kotler, Bowen, & Makens, 2006).

Targeting – Processo de avaliação da atratividade de cada segmento de mercado e seleção de um ou mais segmentos (Kotler, Bowen, & Makens, 2006, p. 294)

Trade – Negócios, profissões ou ocupações (OCDE, 2016), ligados (as) ao turismo, no âmbito desta dissertação.

Unidades de Alojamento - Segundo o Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de janeiro, é o espaço delimitado destinado ao uso exclusivo e privativo do utente do empreendimento turístico. As unidades de alojamento podem ser quartos, suítes, apartamentos ou moradias, consoante o tipo de empreendimento turístico (secção II, artigo 7º).

Uniqueness – Significa tudo aquilo que é único. É o que caracteriza algo que é percecionado como sendo fator de diferenciação, de vantagem competitiva e desempenho superior (Vieira, 2011, p. 113).

Universo alvo – Conjunto total dos casos acerca dos quais se pretende estudar (Hill & Hill, 2009). Nesta investigação diz respeito, sobretudo, aos parques de campismo existentes em Portugal.

Wellbeing – Bem-estar. No setor turístico está muito associado a produtos de saúde e bem-estar (termas, *spa*, *yoga* e outras atividades que promovam a melhoria e bem-estar pessoal).

CAPÍTULO 1 - Introdução

CAPÍTULO 1- Introdução

1.1. Introdução

De acordo com Seitz e Meyer (1995, cit in Kastenholz, 2014, p. 43), “os visitantes procuram, em primeiro lugar, não produtos, serviços singulares, ou noites bem dormidas num qualquer hotel, mas experiências globais vividas num destino”, evidenciando a importância da oferta de experiências em turismo implementadas no alojamento turístico. É importante referir que o turista está cada vez mais formado, informado e exigente quanto ao consumo de bens e serviços, revelando algum cansaço da oferta padronizada.

Como na generalidade dos setores de atividade, também no setor turístico existem temas menos abordados. O campismo em Portugal é um subsetor do alojamento que tem sido algo marginalizado em termos de investimento e investigação. Deste modo, procura-se “resgatar” esta prática – através do estudo da importância da oferta de experiências a ela associadas e da sua variante mais recente.

A evolução da oferta do campismo verifica-se não só pela junção de determinadas atividades à oferta já existente dos parques de campismo, (por exemplo, programas de massagens ou *spa*) mas também se verifica pela evolução do próprio conceito, que pretende corresponder aos desejos de um segmento de mercado completamente diferente – um segmento de mercado sofisticado e com um poder de compra mais elevado. É desta forma que surge o *glamping*, da junção das palavras *glamour* e *camping*, que se traduz na oferta de uma experiência de campismo de luxo, trata-se de várias tipologias de alojamento (incluindo tendas) que proporcionam um elevado grau de contacto com a natureza e com as comodidades de um bom hotel.

Ao pesquisar mais um pouco acerca da história do campismo e dos acampamentos, verifica-se que os turcos Otomanos já tinham formas de acampamento de luxo, nas quais a “tenda central” era denominada por “Tenda Palácio” (um palácio móvel). Mas este não é caso único, e por volta do ano 1900, desta vez já constituído como produto turístico, eram oferecidos programas de safari com alojamento em tendas de luxo, com todas as comodidades e programas extra alojamento (The Martyn House; Glamping.com/blog).

Todavia, o *glamping* é um tema pouco estudado a nível académico, é referido apenas por Brooker e Joppe (2013) e tratado sob o ponto de vista do *marketing* de experiências por Pereira (2013). De resto, este tema é abordado de forma mais ou menos informal, através de páginas de internet, jornais e revistas, sendo notícia como tendência no alojamento e em turismo. É também bastante referido a nível comercial e publicitário.

1.2. Tema da investigação e a sua relevância

«É necessário um investimento continuado, na observação, recolha e tratamento de dados, objetivo que se tem revelado difícil em Portugal, sendo muito reduzida, ou quase inexistente, a informação turística oficial desagregada para o setor do campismo.» (PopularEmpresas, 2016)

O campismo é conhecido por ser um meio de alojamento acessível em termos de preço, comparativamente a outras opções de alojamento, e pela sua prática estar muito associada ao contacto com a natureza, à interação entre campistas, a comodidades mais básicas e ao facto de proporcionar um elevado contacto com a natureza. O facto de a procura estar mais informada e exigente contribui para o surgimento de novos segmentos e nichos de mercado que têm, entre outras, a inovação e a criatividade como bases para a criação de novos produtos turísticos, e novas tendências. Mas, segundo a responsável pelo campismo da AHRESP, para poder antecipar as tendências é preciso promover mais estudos (PopularEmpresas, 2016).

Segundo Garst *et al.* (2010), o campismo foi um tema central da investigação relacionada com o lazer nas décadas de 60 e 70, mas desde então tem recebido pouca atenção. Brooker e Joppe (2013; 2014) concordam, sublinhando que nas décadas de 60 e 70 os investigadores estudavam as interações sociais, as atividades e as características dos campistas – podemos afirmar que se tratava do estudo das experiências de forma indireta e fragmentada, já que a “venda” de experiências pressupõe, frequentemente, algum tipo de interação e conhecimento das necessidades e preferências do mercado-alvo, assim, estes itens eram analisados mas não eram reconhecidos como experiências turísticas. Brooker e Joppe (2014) reuniram um conjunto de estudos e pesquisas académicas que se dedicaram ao tema dos parques de campismo e caravanismo americanos, analisando os objetivos dos artigos, a metodologia utilizada e a dimensão da amostra. A maioria dos estudos relaciona a prática campista à área da saúde e ambiental.

Park *et al.* (2010) apresentam uma das possíveis causas para o campismo não ser alvo de muita investigação em turismo e que se prende com o facto este ser investigado, principalmente, sob o ponto de vista ambiental e recreativo, nomeadamente quanto aos seus possíveis impactos ambientais e taxas cobradas pela prática do mesmo, consequentemente, não se tem avaliado o seu papel enquanto atividade turística. Defendem também que se existe e se aceita a noção que o campismo é praticado por turistas, então, é porque há necessidade de um debate mais informado acerca do papel do campismo como atividade turística.

Esta pretende ser uma forma de o revalorizar e revelar a sua importância - os estudos do INE demonstram um decréscimo consecutivo da procura deste meio de alojamento por residentes. Isto é relevante na medida em que os residentes em Portugal são os responsáveis pela maioria das dormidas registadas em parques de campismo. Ao efetuar uma pesquisa mais aprofundada sobre a temática das experiências verificamos que o incremento da sua importância é transversal a diversas áreas, as experiências são vistas como estratégias de *marketing*, formas de inovar no processo de consumo de bens e serviços, tornando-se o veículo para chegar ao sucesso. O número de dormidas de 5,6 milhões em 2014 (INE, 2015), também justifica um olhar mais atento para o campismo.

De facto, a importância crescente da dimensão experiencial nas áreas social e económica está, de acordo com Tarssanen e Kylänen (2005, cit in Mehmetoglu e Engen, 2011), associada a uma ampla transformação a que assistimos na era da pós-modernidade. Resultando na mudança dos valores sociais (desmaterialização) e na participação dos consumidores na criação de experiências (cocriação), apoiada por Gilovich, Kumar, & Jampol (2015), que criticaram a sociedade consumista, sugerindo que os consumidores deveriam passar a consumir experiências em vez de bens materiais, já que o consumo destes últimos, quando generalizado, tem custos psicológicos elevados, e que as comunidades e Governos deveriam encorajar as atividades experienciais, admitindo ainda, que “viver numa sociedade desenvolvida é viver numa sociedade consumista” (Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015, p. 152).

Pine e Gilmore (1999) consideram que a oferta de experiências pode ser uma vantagem competitiva para as empresas, pois tanto a oferta como a procura em turismo, baseiam-se cada vez mais em experiências autênticas, e não na plasticidade e superficialidade da oferta

estandardizada. As zonas mais periféricas e também menos modificadas pela passagem do tempo podem ser as melhores para vivenciar mais fielmente a autenticidade dos lugares e do seu património (Lorentzen, 2009). E uma vez que a maioria dos eleitos como os cinco melhores parques de campismo (E-konomista, 2015), se situa em zonas mais periféricas e até em zonas protegidas - como é o caso do Parque de Campismo da Cerdeira (localizado em pleno Parque Nacional da Peneda-Gerês) e dos empreendimentos de *glamping* situados em zonas bastante isoladas - deduz-se que a oferta de experiências únicas e autênticas seja utilizada como fator de competitividade, tendo na localização uma vantagem comparativa.

A oferta de experiências autênticas, tendo por base o contacto com a natureza, em ambos os casos (de campismo e *glamping*), bem como a interação social, mais associada ao campismo, e ainda a cocriação de experiências inovadoras, nomeadamente através de programas associados ao produto *core* - o campismo -, tornam este tema relevante, uma vez que é a oferta de experiências que impulsiona a evolução favorável desta modalidade de alojamento, ultrapassando a mera modalidade de alojamento para se posicionar como uma atividade e um estilo de vida. Assim, avaliar a experiência campista nas suas várias dimensões e particularidades torna-se interessante e útil à rentabilidade do alojamento *outdoor*. O conhecimento mais aprofundado do *camping* mas também do *glamping*, favorece a competitividade dos parques de campismo ao rentabilizar as suas vantagens – o contacto com a natureza, a oportunidade de corresponder à tendência crescente de seguir um estilo de vida saudável, a interação social, entre outras – e conhecer as preferências da procura.

De referir que, segundo Reisinger e Steiner (2006), o fator autenticidade é bastante relativo e depende daquilo que cada pessoa considera autêntico, sendo também muito “moldada” por questões comerciais. Mas, tal como refere António Sérgio (1987, cit in Rolo, 2015, p. 101): “Não consiste a originalidade em nada aprender de ninguém, mas em organizar em formas próprias as próprias ideias e as alheias”, ou seja, num mundo globalizado vamos sofrendo influências, por vários motivos (incluindo comerciais), que vão moldando a nossa oferta. O conceito de autenticidade vai-se renovando, o que é considerado autêntico hoje pode não o ser amanhã ou pode não ter sido considerado autêntico ontem. Como refere Rolo (2009, p. 164), “o turismo participou neste processo de reconhecimento identitário. O turismo normaliza o olhar, mas ao mesmo tempo, educa-o, orienta-o”.

O *glamping* não seria à partida considerado autêntico em Portugal (assim como em outros países), uma vez que tem alguma inspiração oriental, digamos que nos casos de campismo e *glamping* a autenticidade está muito relacionada com a qualidade do contacto com a natureza e com a interação social que estas atividades/alojamentos proporcionam. A união dos nossos produtos/conceitos (neste caso o território, as pessoas e alguns costumes) com as influências que vêm do exterior criam uma nova originalidade e autenticidade.

Segundo Mohd *et al.* (2005, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014), os acampamentos de verão são um contexto apropriado para a investigação sobre experiências extraordinárias, principalmente porque oferecem aos campistas oportunidades de divertimento, ligação à natureza e desenvolvimento pessoal – o que permite estudar o comportamento humano e aquilo que é necessário para obter estados emocionais positivos. Aliar o estudo das experiências em turismo à prática do campismo é útil na medida em que, segundo estudos anteriormente realizados, o escape da rotina diária (funcionando como elemento regenerador), a interação entre os indivíduos, além do contacto direto com a natureza (nomeadamente através das atividades realizadas pelos campistas durante a estada), revelaram-se fatores decisivos na escolha deste meio de alojamento - estas são as motivações a nível internacional (Outdoor Foundation, 2014; Brooker e Joppe, 2013; Garst *et al.*, 2010 e Triantafillidou e Siomkos, 2014), no entanto, espera-se que as motivações a nível nacional não sejam muito distintas, contudo, o preço talvez tenha mais relevância do que a nível internacional, pelo menos, para os campistas residentes.

Este estudo pretende identificar as dimensões mais valorizadas pelos campistas para, desta forma, adaptar a oferta à procura, revitalizando um subsetor com uma popularidade decrescente. W. L. Smith (2006, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014) mencionam que esta forma particular de turismo experiencial requer uma investigação mais aprofundada, uma vez que há necessidade de planear e gerir a experiência campista (Janiskee, 1990, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014). Evidenciando a repercussão que a avaliação deste tipo de experiências pode ter na prática, isto é, os resultados obtidos podem ajudar a tomar decisões de modo mais esclarecido e consistente, com o intuito de melhorar a prática campista. A comparação *camping/glamping* pode ser uma forma de sugerir e contribuir para a melhoria da prestação do serviço, quer aos campistas quer aos *glampers*. O estudo da realidade do campismo e do *glamping*, nacional e internacional, possibilita também perceber de que modo se pode corresponder às tendências da procura e contribuir para a sua dinamização.

1.3. Revisão da literatura e objetivos do estudo

Inicialmente foi efetuada a revisão da literatura, pesquisando dados secundários (Veal, 1997) acerca dos temas relacionados com experiências e experiências em turismo, em artigos e livros que tratam este assunto e outros relacionados: Schmitt *et al.* (2015); Reisinger e Steiner (2006); Kastenholz *et al.* (2014); Mehmetoglu e Engen (2015); Prayag *et al.* (2013); Hosany e Witham (2010); Manthiou *et al.* (2012); Oh *et al.* (2007). Posteriormente, relacionados com o campismo e com o campismo enquanto experiência: Mikulić *et al.* (2016); Hassel *et al.* (2015); Triantafillidou e Siomkos (2014); Brooker e Joppe (2014, 2013); Graefe e Dawson (2013); Heintzman, P. (2012); Gursoy e Chen (2012); Garst *et al.* (2010); Clark *et al.* (2009). As pesquisas são feitas recorrendo a bases de dados, sobretudo Scopus, inserindo os seguintes termos: “*tourism experiences*”, “*authenticity in tourism*”, “*camping*”, “*glamping*”, “*campsites*”, “*camping experience*”, “*innovation in tourism*”, “*camping trends*”, “*grey nomads*”, “*nature tourism*”, “*campers*”.

No que concerne ao *glamping*, foi consultada uma tese de Mestrado sobre experiências realizadas neste tipo alojamento de Pereira (2013). Através do *website* Booking conhecem-se os aspetos mais valorizados e criticados pelos clientes. Os dados do INE (2014) também foram consultados, bem como *websites* de empreendimentos de *glamping* e parques de campismo, e ainda o Google Trends, a fim de analisar as tendências de pesquisa acerca destas duas atividades. Posteriormente, a informação recolhida foi lida, selecionada e abordada de modo integrador, efetuando-se uma análise crítica e estabelecendo-se a relação entre os temas em estudo.

Primeiramente, a pesquisa seguiu um processo dedutivo que se foi complementando com o indutivo. Às hipóteses formuladas com base na revisão da literatura foram, posteriormente, acrescentadas outras hipóteses, tendo em conta o caso de estudo em questão – o campismo. Além disso, foram colocadas novas questões que nunca tinham sido abordadas, uma vez que não foram encontrados estudos que analisassem estes temas em conjunto.

A pesquisa segue uma abordagem interpretativa (Veal, 1997), pois procura-se primeiro obter informação, a partir da revisão da literatura e análise do seu conteúdo (qualitativa) para, *a posteriori*, construir as hipóteses de investigação. A recolha de dados primários segue o método quantitativo, tendo-se elaborado o questionário, quantificado os dados recolhidos através do mesmo e tendo-se interpretado os resultados. Este método é complementado com o método

qualitativo, através de informações recolhidas, não só de comentários *online* dos hóspedes que tiveram uma experiência de *glamping/campismo*, bem como de alguma informação recolhida a partir de conversas informais e observação.

1.4. Objetivos da investigação

1.4.1. Objetivos gerais

- Contribuir para a melhoria da imagem associada à prática do campismo, principalmente em Portugal, nomeadamente através da melhoria da experiência campista e do estudo mais aprofundado acerca dos benefícios não económicos desta atividade, criando um maior interesse por esta modalidade de alojamento;
- Alargar o âmbito de interesse acerca do campismo e potenciar um maior investimento no campismo;
- Produzir conhecimento no que respeita ao campismo e ao *glamping* enquanto produtos turísticos, de modo a contribuir para o seu reconhecimento académico, uma vez que são temas pouco estudados;
- Concluir sobre as dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999) mais valorizadas pelos turistas na prática do campismo, avaliando o seu grau de satisfação com as mesmas;
- Identificar as áreas nas quais a experiência campista pode ser incrementada de modo a torná-la num produto turístico competitivo em Portugal.

1.4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar o campismo em Portugal, de modo quantitativo e qualitativo;
- Colaborar para uma melhor informação e organização da mesma, quer em campismo quer em *glamping*;
- Avaliar as dimensões da experiência mais valorizadas na prática do campismo;
- Analisar as motivações e o grau de satisfação dos consumidores de *camping*;
- Identificação de possíveis falhas na prestação do serviço e oferta de *camping/glamping*;
- Contribuir para a adequação da oferta à procura (analisando as preferências, as motivações, detetando as falhas e os constrangimentos, com o objetivo de minimizá-los), assegurando um passa-palavra positivo e a competitividade do campismo;
- Contribuir para a criação de modelos e processos de negócio inovadores, mediante os elementos mais valorizados pelos campistas, incrementando a competitividade da oferta turística em Portugal.

1.5. Estrutura da dissertação

Esta dissertação é composta por duas partes distintas, iniciando-se pela abordagem teórica ao tema - definição de conceitos relevantes ao melhor entendimento da dissertação, incluindo o panorama atual do mercado de *camping* e da sua nova tendência - o *glamping* -, as experiências em turismo e mais especificamente em campismo. Na segunda parte deste estudo o tema é tratado de forma empírica, na qual o tema central das experiências em campismo é o ponto de partida para a recolha de dados primários.

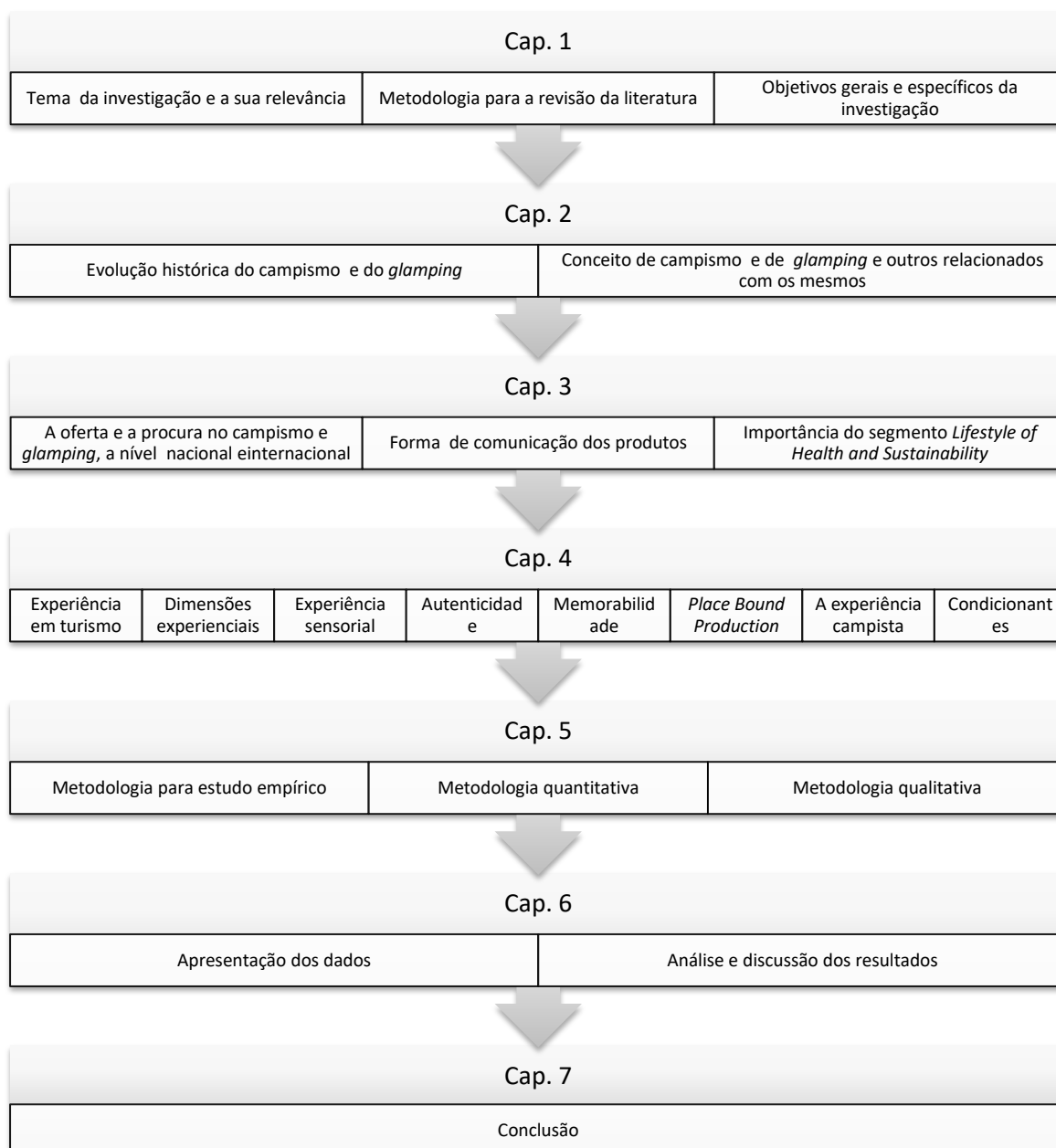


Figura 1.1 - Estrutura da dissertação.

Fonte: Elaboração Própria.

CAPÍTULO 2 – Abordagem temática concetual

CAPÍTULO 2 – Abordagem temática concetual

«*Camping is a form of “soft” adventure tourism (Hudson, 2003) that involves connection with nature and self-transcendence.* » (Triantafillidou & Siomkos, 2014, p. 127)

2.1. Introdução

Neste capítulo conhecer-se-á a história do campismo e a origem da sua vertente mais recente, bem como os conceitos que lhe estão associados e que são importantes ao seu melhor entendimento, por exemplo, a classificação destas modalidades de alojamento e a sua história.

É possível constatar que o campismo não é apenas um meio de alojamento de circunstância, é também uma atividade que, geralmente, prediz uma vontade de estar em contacto com a natureza no seu estado mais puro. Através do estudo da sua tendência evolutiva, verifica-se também que o seu novo paradigma – o *glamping* – não é um conceito recente enquanto alojamento (de luxo), mas sim enquanto termo/designação.

2.2. A evolução histórica do campismo

Thomas Hiram Holding, um alfaiate britânico e um defensor e praticante de campismo, é considerado o fundador do campismo recreativo moderno, tendo publicado a primeira edição do Manual do Campista, em 1908. A viagem era a principal razão para as primeiras experiências de Holding como campista (Mueller, 2013). A sua vontade de acampar vem das suas experiências em criança, aos nove anos atravessava de comboio as planícies dos Estados Unidos da América com os seus pais, em 1853. Holding era também um entusiasta do ciclismo e foi um dos principais expoentes na formação do Bicycle Touring Club, em 1878. Anos mais tarde, uma conversa casual com um amigo que queria fazer um ciclo campista, resultou na elaboração de alguns *kits* com pouco peso e adequados para aquela atividade. Ficando evidente que a ligação do campismo com as atividades desportivas vem desde as origens da atividade campista, são-lhe quase inerentes.

Holding e mais quatro amigos embarcaram então no ciclo campista na Irlanda. Num livro que narra a experiência – *Cycle and Camp in Connemara* – Holding, convidou leitores interessados a contactá-lo, resultando assim, na formação da Association of Cycle Campers, com treze membros,

em 1901. Posteriormente, em 1906, a Associação tinha centenas de membros e o sentimento de que o âmbito das atividades deveria ser alargado, levou a que o grupo de membros formasse o Camping Club. Holding cortou os seus laços com a Association of Cycle Campers e formou o National Camping Club. Em 1909, a Association of Cycle Campers e o Camping Club agruparam-se, dando origem ao Amateur Camping Club.

Durante este período, a estrutura local do Clube começou a surgir com a Associação Distrital de Birmingham (Birmingham District Association), formada em 1907. Em 1909, o capitão Robert Falcon-Scott tornou-se presidente do clube até à sua morte. Em 1919, o clube mudou de nome, passando a chamar-se Camping Club of Great Britain and Ireland e Robert Baden-Powell, fundador dos Escuteiros, tornou-se o presidente do clube. Em 1932, o clube tomou a iniciativa de formar a FICC, com sede na Suíça (Camping and Caravanning Club, 2015).

2.2.1. A democratização do campismo: da elite ao povo

Thomas Holding foi uma inspiração para o alfaiate holandês Carl Denig que, no início do século XX, fez a sua própria tenda e foi acampar para a Ilha de Wight, na costa sul de Inglaterra, passando a produzir tendas em vez de roupas, quando voltou para a Holanda as suas histórias eram um sucesso. Até esta data o campismo era visto como um desporto e um privilégio apenas para escuteiros e soldados, bem como para os que conseguiam comprar equipamento de campismo. Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, tudo mudou e a Holanda tornou-se uma nação campista, o Governo achava que a prática campista contribuía para uma mente saudável e um corpo são. As tendas tornaram-se mais baratas e os acampamentos cada vez mais populares, um pouco mais tarde as caravanas também ganharam popularidade (EuroCampings.eu).



Figura 2.1 – Caravana do início do século XX
Fonte: EuroCampings.eu



Figura 2.2 – Autocaravana de 1926, modelo T Ford
Fonte: Model T Central.com

Quanto a Portugal, segundo a Federação de Campismo e Montanhismo (de Portugal), é difícil definir o momento exato da fundação do movimento campista, mas é certo que em 1875, o escritor Ramalho Ortigão recebeu uma carta do remetente Eça de Queirós, enviada de Newcastle, na qual o informa da remessa de uma volumosa encomenda de material e vestuário campista a seu pedido, mas desconhece-se quem o veio a utilizar.

O primeiro grande acampamento nacional realizou-se em 1908 – a Jornada Inaugural do Campismo Português, instalado na serra do Gerês, organizado pela Ilustração Portuguesa de Lisboa. Em 1932 é fundado, no Porto, o Grupo Excursionista Ar Livre (G.E.A.L.) para a prática de campismo fixo e viagens de turismo. Outros agrupamentos foram surgindo, mantendo grande atividade no âmbito do campismo desportivo, acampamentos de férias, digressões na montanha, entre outros.

Em 1937 surge o efémero Clube Português de Campismo ou Camping Clube de Portugal, fundado pelo jornal Os Sports. No mesmo ano, realiza-se na Azambuja a primeira experiência de campismo coletivo desportivo, sendo visitada pelo romancista Samuel Maia que manifestou satisfação, uma vez que tinha iniciado uma campanha em favor de vida ao ar livre.

Em 1944, o Ministério da Educação Nacional emite as Bases da Orgânica Campista, prevendo a criação da Carta Campista Nacional. Neste ano o campismo é classificado como desporto da classe B. Em 1945 é nomeada uma Comissão Administrativa que teve como principal missão a elaboração dos Estatutos da Federação Portuguesa de Campismo, dando início à orgânica do movimento associativo campista. O primeiro associado foi o Clube de Campismo de Lisboa e em 1949 a Federação filiou-se na FICC. Devido à crescente necessidade de locais para praticar campismo associativo, surgiram os primeiros parques de campismo federativos.

Em 1967, a Federação passou a designar-se de Federação Portuguesa de Campismo e Caravanismo (FPCC), coordenadora do movimento campista e montanhista. Em 1991, o Montanhismo passa a ser tutelado pela FPCC, promovendo, regulamentando, dirigindo e representando as atividades de montanha a nível nacional e internacional. Em 1997 assume o Estatuto de Utilidade Pública Desportiva e em 2003 é aprovada uma nova nomenclatura – Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP, 2015).

2.3. Conceitos fundamentais associados à prática do campismo

Quadro 2.1 – As diversas definições do conceito campismo

Autoria	Definição de campismo
Brooker e Joppe, 2013	Uma forma de recreação ao ar livre que é em parte uma atividade e em parte alojamento. Envolve desde uma tenda básica, uma caravana até uma oferta de luxo. Refere-se também à atividade de viver ao ar livre numa tenda por um curto período de tempo, num parque de campismo ou em ambiente selvagem, com recurso a algumas formas de abrigo temporário.
INE, 2014, p. 186	“Atividade que consiste no alojamento em tendas, <i>roulottes</i> ou outro equipamento semelhante, proporcionando o contacto direto com a natureza aos indivíduos que a exercem”.
MaCamp, 2015	Uma prática itinerante com elevada proximidade à natureza, onde o indivíduo transporta o seu abrigo de forma a atender à principal necessidade do ser humano: proteção/segurança.
FCMP, 2015	Uma forma de lazer com forte ligação à natureza, uma atividade desportiva não competitiva, uma atividade turística com a preservação dos valores da solidariedade.

Fonte: elaboração própria

Como se pode depreender pelo quadro 2.1., a característica comum às várias definições de campismo é que pressupõe o contacto com a natureza, também é considerada uma atividade ao ar livre. Todas as definições de campismo referidas, de alguma forma, excluem a novidade do campismo urbano (The Guardian, 2016), abordado em 3.2., seja pelo requisito do contacto direto ou muito próximo com a natureza, seja pela sua prática num ambiente selvagem. A modalidade de campismo urbano, de certo modo, demonstra a modernização deste tipo de alojamento, revelando que não é apenas um meio de alojamento menos dispendioso que permite estar em contacto com a natureza 24 horas por dia.

Neste contexto, **campista** é o “indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num parque de campismo” (INE, 2014, p. 186). “Como turistas, os campistas deslocam-se para fora da sua área de residência, por pelo menos 24 horas pelo propósito de lazer (por exemplo, recreação)” (Triantafillidou & Siomkos, 2014, p. 123).

Os espaços destinados à prática do campismo em Portugal são chamados **parques de campismo**. Existem os parques associativos/desportivos, que também estão sujeitos às regras legais, mas continuam a ser espaços de realização desportiva, recreativa e cultural, em períodos de lazer ou férias, proporcionados aos seus utentes federados. Os parques de campismo são

empreendimentos turísticos, conforme consagra o regime jurídico que aborda a instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos (FCMP, 2015).

Segundo o Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de janeiro, artigo 19º, são parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitirem a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessário à prática do campismo e do caravanismo. Estes podem ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários da entidade proprietária ou exploradora. Segundo o mesmo Decreto-Lei, podem existir instalações complementares destinadas a alojamento, desde que não ultrapassem 25% da área total do parque destinada aos campistas.

Segundo informação do INE (2014, p. 189), o parque de campismo é um “estabelecimento de alojamento turístico instalado em áreas vedadas para tendas, caravanas, reboques e residências móveis. Insere-se num tipo de gestão comum e oferece alguns serviços turísticos (lojas, informações, atividades recreativas)”. Nos parques de campismo privativos, a frequência é restrita aos associados ou beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras, o parque de campismo público, está aberto ao público em geral e o parque de campismo rural pode ser integrado em explorações agrícolas com uma área não superior a 5.000 m².

Está também legislado que os parques de campismo podem destinar-se exclusivamente à instalação de autocaravanas, mas não deixam de ser parques de campismo nem deixam de estar inseridos numa tipologia de Empreendimento Turístico. Os parques de campismo rurais constituem outra tipologia de parques de campismo, no entanto, estão associados a localizações predominantemente rurais e, segundo o artigo 10º do Decreto-Lei nº 54/2002, de 11 de Março, *“são parques de campismo rurais os terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5000 m²”*.

O campismo consiste numa atividade com regulamentação legal que circunscreve a sua prática a espaços determinados por lei, que têm de cumprir certas condições. A prática do campismo que não cumpra as condições exigidas é proibida. Os espaços destinados à prática do campismo passaram a ser definidos como uma categoria de empreendimentos turísticos (FCMP, 2015).

Quanto à terminologia internacional relacionada com o campismo, verifica-se que esta sofre algumas variações. Na Austrália e na Nova Zelândia, campismo e caravanismo em áreas rurais sem outros serviços designam-se “*boondocking*” e os Parques comerciais designam-se por “*caravan parks*”, “*holiday parks*”, “*tourist parks*” ou por 32 outros termos (Brooker, 2011, cit in Brooker e Joppe, 2013). No Norte da América, os mesmos tipos de parques são denominados de “*campground*”, “*trailer park*”, “*travel park*”, “*recreation vehicles park*” ou “*recreation vehicles resort*”. Na Europa referem-se a estes locais como “*campsites*” (Alan Rogers, 2011, cit in Brooker e Joppe, 2013).

Os meios de alojamento mais associados à prática campista, tanto a nível nacional como internacional, são as versões tradicionais de tendas, atrelados-tenda, caravanas, autocaravanas e ainda os *bungalows*. Mas, existem casos de parques de campismo que já incluem meios de alojamento associados ao *glamping*, por exemplo, as *yurts* e outros mais inovadores (servindo-se da tradição), como é o caso da Tchoça¹, que faz parte do parque de campismo do Fundão, ilustrada na figura 2.1.



Figura 2.3 - A tchoça
Fonte: campismofundao.com

2.4. O Glamping

A palavra *glamping*, como o próprio nome indica, surgiu da junção da palavra *glamour* com a palavra *camping*. Este conceito traduz-se numa forma de alojamento que, tal como o campismo, implica um grande contacto com a natureza mas com um elevado nível de conforto, de um modo simples e resumido, trata-se da prática de campismo de luxo. Combina a comodidade de um hotel com a aventura e a emoção do campismo (Glamping.camp, 2015), o *glamping* é referido por alguns como uma experiência de hotel *outdoor* (Union Lido, 2012, cit in Brooker e Joppe, 2013). Os praticantes de *glamping* são denominados de “*glampers*” (Figueirinha Ecoturismo, 2015).

“Embora oferecido em França ao longo dos últimos 20 anos, o conceito só recentemente tem crescido no setor do alojamento tradicional ao ar livre” (Brooker & Joppe, 2013, p. 4) e, de acordo

¹ A Tchoça destina-se aos “novos pastores”. Nasce da reinterpretação das antigas choças beirãs e pretende oferecer a redescoberta dos valores rurais e tradicionais da transumância numa estada memorável. (Fundatur, 2015)

com as tendências do motor de pesquisas Google, a palavra *glamping* só começou a ser pesquisada no início do ano 2007, sendo que as pesquisas se concentravam sobretudo na Irlanda e no Reino Unido. De acordo com o The Seattle Times, “a popularidade do *glamping* está a crescer em Washington” - não é de estranhar que atualmente seja nos Estados Unidos que este conceito é mais pesquisado - muitos proprietários de terras estão a capitalizar as suas propriedades criando *glampsites* (parques de campismo para *glamping*). Mas Washington não é caso único, o mesmo está a acontecer noutros Estados: Georgia, Maine, Colorado, Califórnia, Texas e Montana (Glamping.com/blog, 2015).

Brooker e Joppe (2013) asseguram que a procura contínua por conforto e luxo nos parques de campismo impulsionou o crescimento do *glamping*. Argumentam ainda que o *glamping* remove as características negativas do campismo, substituindo-as por cabines, *yurts* mongóis, *tipis* americanas, casas nas árvores e outros alojamentos (ver Apêndice 4) com elevado nível de conforto e equipamentos modernos. Estas instalações são, frequentemente, mobiladas com camas luxuosas, lençóis de qualidade, tapetes, bem como mobiliário de época e moderno.

A título de exemplo, as características negativas anteriormente referidas prendem-se com o facto de os campistas serem obrigados a carregar todo o equipamento de que necessitam, terem de suportar condições climatéricas extremas (muito calor ou frio), chuva, vento e todo o desconforto inerente, além de terem de dormir num terreno irregular.

De acordo com Brooker e Joppe (2013), a crescente popularidade do *glamping* contribui para a integração do alojamento *outdoor* na estrutura social torna-se aceite e até é visto como alojamento “cool”.

2.4.1. A origem do *glamping*

Há mais de cinco séculos, as tendas eram usadas para viver ao ar livre, nem sempre com as comodidades do moderno *glamping*. As tendas forneciam um abrigo transportável, com a finalidade de encontrar um lugar para realizar campanhas culturais ou militares – uma prática mais associada ao campismo tradicional. Inicialmente utilizada para viagens nómadas, ao longo dos anos, a tenda foi utilizada por muitos outros motivos e manteve-se o principal meio de abrigo para o ar livre até aos nossos dias.

Os Otomanos surgiam de uma forma grandiosa, usando tendas para a realização de cerimónias culturais ou reais. Os Otomanos seriam os primeiros a desenvolver tendas extravagantes e grandiosas com a finalidade inicial de ser um palácio transportável para o Sultão. Os tecidos de seda, bordados e valiosos tapetes e móveis faziam parte dos contributos dos Otomanos. O Imperador Akbar da dinastia Mughal apadrinhou, generosamente, a arte na sua Era e o seu estilo era composto por uma mistura de motivos Indianos e Persas, que se refletiam nas magníficas tendas, posteriormente capturadas pelo exército Otomano no século XVII.

O Sultão tinha o seu tribunal localizado num enorme acampamento de centenas, até mesmo milhares, de tendas, no centro das quais se situava a “Tenda Palácio”, tínhamos então o denominado “Imperial Tent Complex” ou traduzido para português “Complexo de Tendas Imperial”. As tendas imperiais eram pavilhões cercados por uma simbólica muralha de tecido, sendo reconhecidas pelo seu tamanho e esplendor da sua decoração, tanto no seu exterior como no interior.

Uma forma de *glamping* emergiu novamente no início do ano 1900, em África, para satisfazer as necessidades dos viajantes mais abastados oriundos da Europa e da América, que procuravam a aventura num ambiente selvagem. Os viajantes/turistas ficam alojados em luxuosos acampamentos de safari, em grandes tendas de lona equipadas com camas de tamanho Real, roupa de cama luxuosa, tapetes Persas, mobiliário de época e uma equipa de funcionários que atende a todas as necessidades dos hóspedes. As tendas, geralmente, têm vistas deslumbrantes em todas as direções. A alimentação não é negligenciada havendo, até, chefes de cozinha a preparar as refeições (The Martyn House, 2015; Glamping.com/blog, 2015).

Podemos deduzir, que a palavra *glamping* deve a sua existência atual a objetivos puramente comerciais, contudo, a sua prática atual é inspirada num conceito de campismo de luxo que remonta à antiguidade.

2.4.2. Classificação dos empreendimentos de *glamping*

No presente relatório, o conceito de “empreendimento de *glamping*”, diz respeito a um empreendimento de um mesmo proprietário, mesmo que este proprietário tenha várias

“unidades/quartos” (por exemplo, dois *tipis* – dois quartos) que no seu conjunto formam o empreendimento (Glossário).

Devido à “falta de legislação para este conceito” (Anexo A), bem como à multiplicidade de tipologias dos empreendimentos de *glamping* (Apêndice 4), muitos podem classificar-se como Parques de Campismo, Empreendimentos de Turismo de Natureza e Estabelecimentos Hoteleiros, outros como Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, nas tipologias de casas de campo, agro-turismo e hotéis rurais e outros ainda como *resorts*, no caso das *villas* (Decreto-Lei nº 15/2014, 2014, pp. 491-493). Como já foi referido devido à falta de legislação, o Natura Glamping, localizado na Serra da Gardunha, na tipologia de Domos Geodésicos, está classificado como Parque de Campismo. O Portugal Nature Lodge, localizado no Alentejo, composto por uma tenda safari, uma *yurt* e uma *tipi*, e também por piscina, estando classificado como Alojamento Local.

O Lima-Escape, situado em Ponte da Barca, que já tem cerca de vinte anos, conforme indicado no *email* recebido, continua a ser classificado como Parque de Campismo sem estrelas, apesar de ser composto por vários alojamentos de tipo *glamping* e estar registado em *glamping.com*. A julgar pelas palavras da sua responsável “ (...) ainda andamos neste processo” (a propósito do processo para mudar a classificação do Lima-Escape para Parque de Campismo de três estrelas) – ao que tudo indica a burocracia é demasiada - esta condicionante, segundo Barroco (2014), é o principal fator específico do setor do turismo português que dificulta o investimento direto estrangeiro.

2.5. Conclusão

Tanto o campismo como o *glamping*, apesar de estarem associados, podem ser muito distintos, tanto na sua classificação, como na sua prática/conceito, enquanto atividade. Contudo, as suas origens são muito semelhantes e partem da necessidade de um abrigo itinerante para aqueles que precisam de se deslocar. A diferença entre o campismo e o *glamping* está também, desde a sua criação até à atualidade, no modo como estas duas atividades/conceitos se desenvolvem, mais (*glamping*) ou menos (campismo) dispendioso.

A palavra *glamping* é bastante recente e parece ter surgido, sobretudo, com objetivos comerciais, partindo também da necessidade de identificar um tipo de alojamento arrojado e sofisticado, semelhante ao campismo mas sem as características negativas do mesmo.

Quanto à classificação do campismo, foi possível concluir, a partir do exposto neste capítulo, que se trata de uma atividade recreativa/desportiva, isso implica que os utilizadores dos Parques de Campismo não sejam meros hóspedes como nos restantes meios de alojamento, são campistas e, em alguns casos, são verdadeiros aficionados e amantes da natureza – daí que também os campistas o sejam, frequentemente, há vários anos.

Na classificação dos alojamentos de tipo *glamping* nota-se, claramente, a falta de legislação específica e até uma classificação algo contraditória - pois o Portugal Nature Lodge está classificado como alojamento local, sendo composto por três tipologias de alojamentos de *glamping*, enquanto o Natura Glamping e o Lima-Escape estão classificados como Parques de Campismo. Esta indefinição na classificação espelha a indefinição dos requisitos que permitem distinguir um alojamento de *glamping* de outros alojamentos, por exemplo, existem casas de campo registadas em *websites* de *glamping*. À partida não associamos uma casa de campo ao *glamping*, é importante referir que na génese do *glamping* está o campismo e a origem deste, bem como a sua prática atual, não contempla casas.

**CAPÍTULO 3 – A oferta e a procura de *camping* e
o surgir de novas tendências**

CAPÍTULO 3 – A oferta e a procura de *camping* e o surgir de novas tendências

3.1. Introdução

Em 2008 os turistas passaram quase 15% das noites em parques de campismo nos países membros da União Europeia. Apesar da sua importância, o campismo tem sido um tema pouco abordado pela investigação em comportamento do consumidor e turismo (Triantafyllidou & Siomkos, 2014).

Neste terceiro capítulo é feita uma perspetiva, tanto a nível nacional como internacional, destas duas atividades/modalidades de alojamento, recorrendo a estatísticas e outros dados mais relevantes. A primeira parte diz respeito à oferta do campismo e também do *glamping*, tanto a nível nacional como internacional, na qual também é abordada a forma de comunicação dos “produtos”, enquanto a segunda parte deste capítulo diz respeito à procura no campismo também a nível nacional e internacional, na qual também é abordada a importância do segmento *Lifestyle of Health and Sustainability*. Pretende-se, deste modo, divulgar o panorama atual deste subsector do alojamento e também do *glamping* com dados concretos.

3.2. A oferta de campismo a nível internacional

«Camping is positioned as a restorative activity, contributing to physical and mental wellness, particularly in instances where the camping experience is in or near natural environments. »
(Brooker & Joppe, 2014, p. 347)

De acordo com Brooker e Joppe (2013), muitos parques de campismo oferecem atualmente várias opções de entretenimento, restaurantes, bares, *spa*, piscinas, parques aquáticos, *kids club*, atividades desportivas, entre outras. Os parques de campismo definem continuamente elevados padrões de qualidade para a integração de programas *wellbeing* na experiência campista. A oferta de atividades nos parques pode ser uma estratégia de diferenciação dos concorrentes (Mikulić, Prebežac, Šerić, & Krešić, 2016).

Alan Rogers, uma organização especializada em campismo, que trabalha com vários parques de campismo em todos os países europeus, publica anualmente vários guias dos melhores parques

de campismo, nomeadamente: “101 best campsites for spas & wellbeing across Europe” (Brooker & Joppe, 2013, p. 4), direcionando, assim, a sua oferta para um nicho de mercado que procura o produto *spa* e bem-estar enquanto acampa. Os programas *wellness* são integrados em experiências de campismo como forma de garantir um produto original, de relaxamento e diferenciado, ou “101 best campsites for walking & cycling 2015” (Alan Rogers, 2016), para os mais entusiastas destes tipos de desporto.

Segundo Brooker e Joppe (2013), as saunas, massagens, piscinas interiores e exteriores, tratamentos de beleza, banhos turcos, ginásios, *jacuzzis* e solários estão presentes em 40% dos parques de campismo enumerados no guia Alan Rogers (2011) - constitui uma forma de atrair o público-alvo durante mais tempo e não só na época alta. “Os pacotes de saúde e bem-estar complementam as parcerias existentes com organizações especializadas na assistência a pessoas com incapacidade ou com necessidade de cuidados especiais (...)” (Brooker & Joppe, 2013, p. 4).

Na figura 3.1., são ilustradas, em percentagem, as atividades oferecidas dentro dos parques de campismo europeus, verificando-se que a sauna, as massagens e as piscinas exteriores são as mais comuns.

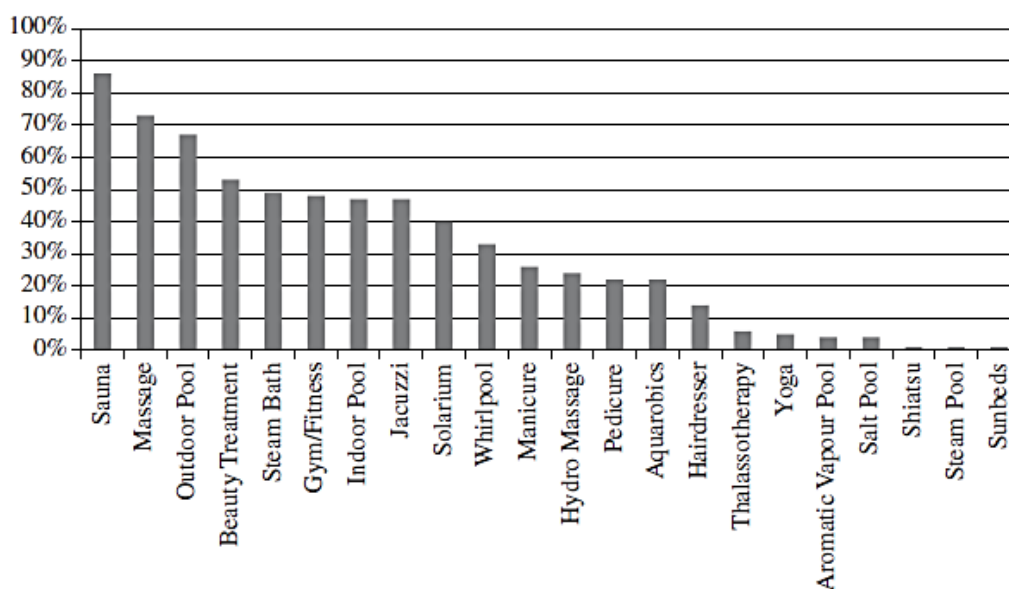


Figura 3.1 - Variedade de atividades oferecidas nos parques de campismo europeus.

Fonte: Alan Rogers (2011, cit in Brooker e Joppe, 2013, p. 4).

A oferta do alojamento *outdoor* tem-se caracterizado pelo contínuo aumento do nível de conforto das suas acomodações (Brooker & Joppe, 2013). Os parques de campismo australianos têm

introduzido cabines pré-fabricadas, compostas por três quartos personalizados e duas casas de banho com interiores modernos (Brooker, 2011, cit in Brooker e Joppe, 2013). Os hóspedes têm, agora, a possibilidade de escolher de oito a dez estilos diferentes de cabines, que variam de tamanho e *décor*. Por exemplo, um parque de campismo do sul da Alemanha oferece 50 terapias diferentes de saúde e bem-estar, enquanto no Norte de Itália um parque oferece 13 tipos de saunas (...) (Brooker & Joppe, 2013).

Existem também novas modalidades de campismo que comprovam a sua inovação e modernização que, de certo modo, traduzem uma nova forma de turismo. A interessante forma de campismo a que nos referimos é o campismo urbano, segundo o The Guardian (2016), é uma forma de campismo mais democrática sendo acessível por transportes públicos ou a pé, permitindo o acesso a locais que, de outra forma, não seriam acessíveis a todos, pois pressupunham o aluguer de casa ou a reserva de quarto num hotel. Neste caso, não somos parte da natureza, somos parte da cidade, observam-se as pessoas e o seu quotidiano. O campismo urbano já é realizado, por exemplo, nos topos dos edifícios em Nova Iorque, como está ilustrado na figura 3.2.



Figura 3.2 - Tenda iluminada no topo de um edifício urbano em Nova Iorque.

Fonte: The Guardian, 2016

Neste estilo peculiar de campismo não podemos considerar que um dos motivos centrais para acampar seja o contacto com a natureza, como acontece no campismo tradicional. Podemos

considerar que seja o contacto direto e contínuo com a vida urbana e citadina. Este conceito não se enquadra nas definições do campismo tradicional, que o ligam de modo inerente à natureza.

Segundo Cunha (2013), a oferta turística pode ser classificada em função da sua finalidade:

- a) De atração – elementos de origem natural ou criados pelo homem e que dão resposta às motivações turísticas, originando deslocações;
- b) De receção – equipamentos, bens e serviços que permitem a permanência do turista no local visitado;
- c) De fixação ou retenção – elementos, que contendo ou não motivos de atração, contribuem para aumentar ou melhorar a experiência do visitante;
- d) De deslocação – permitem a deslocação dos turistas.

A oferta do campismo é bastante diversa, não oferece apenas alojamento, oferece também atividades lúdicas, desportivas e de relaxamento, elementos de origem natural (constituintes das paisagens), pequenas superfícies comerciais (minimercado), bem como atrações locais, todos estes fatores originam a deslocação dos turistas, permitem a sua permanência e melhoram a sua experiência. Podemos afirmar que a oferta dos parques de campismo inclui-se nas alíneas a), b) e c) acima descritas e que contam com a oferta turística de deslocação para a receção dos turistas.

3.3. A oferta de campismo em Portugal

«Este ano o nosso Guia inverte o ciclo decrescente de oferta de parques de campismo que se tem vindo a verificar nos últimos anos» (Roteiro Campista, 2015, p. 3)

Segundo informação do INE (2014), em julho de 2013, encontravam-se em atividade 245 parques de campismo, mais três que no ano anterior, sendo que 231 localizam-se em Portugal Continental, 12 nos Açores e dois na Madeira. As regiões do Norte (56) e Centro (90), à semelhança de anos anteriores, continuam a registar a maior percentagem de parques (63,2%). Como podemos verificar na figura 3.3., a região Centro é a que regista maior capacidade de alojamento – esta é medida em hectares. As percentagens apresentadas no gráfico são valores arredondados às unidades.

É de assinalar, que em 2009 registavam-se 225 parques de campismo em Portugal, incluindo as ilhas dos Açores e da Madeira (INE, 2010), tendo-se registado um aumento considerável do número de parques comparativamente com o ano de 2013.

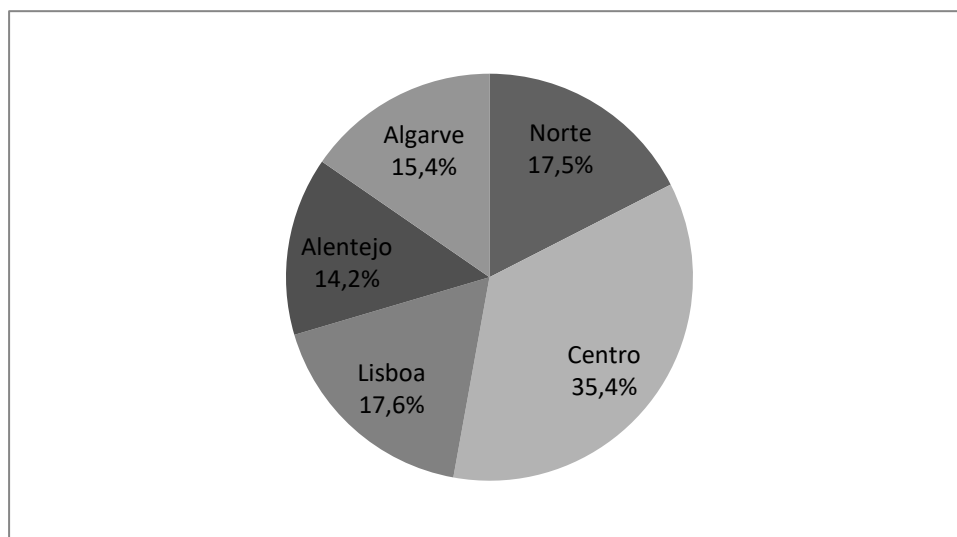


Figura 3.3 - Capacidade de alojamento dos Parques de Campismo, por NUTS II (Continente), 2013.
 Fonte: elaboração própria, adaptado do INE (2014).

A oferta dos parques de campismo portugueses é muito caracterizada pelos serviços mais básicos, como podemos constatar pela figura 3.4., sendo que os dois serviços disponibilizados pela quase totalidade dos parques de campismo são a eletricidade e os duches – que são aqueles que os campistas não podem transportar e que permitem satisfazer as suas necessidades mais básicas. O terceiro serviço (instalação) mais disponibilizado é a sala de convívio.

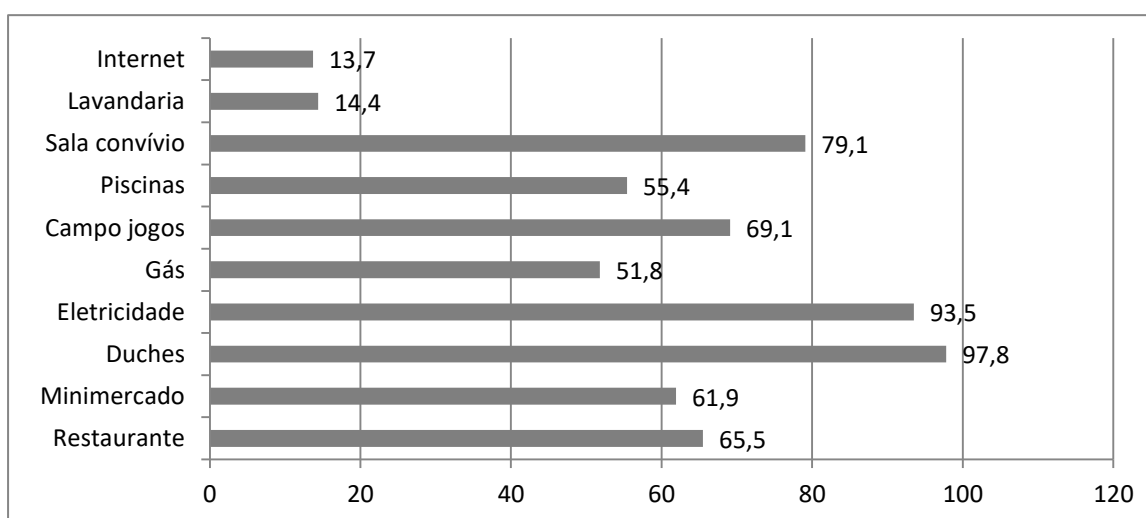


Figura 3.4 - Serviços complementares disponibilizados nos parques de campismo (%), 2013.
 Fonte: Elaboração própria, adaptado dos dados do Turismo de Portugal, I.P (2014).

Segundo a responsável pelo campismo da AHRESP, o futuro desta área basear-se-á em padrões elevados de qualidade dos equipamentos (PopularEmpresas, 2016), comprovando-se que é um aspeto importante, quer para os campistas residentes no território nacional quer para os estrangeiros - em franco crescimento (ver 3.7.2).

Através da figura 3.5., é possível constatar que os parques de campismo explorados pelas Federações e Clubes são os que mais serviços disponibilizam. Esta diferença é maior em serviços que não são básicos, por exemplo, restaurantes ou rede de internet, este último, mesmo sendo disponibilizado maioritariamente por parques federativos, destes, só 39,6% o disponibiliza, apenas uma minoria das restantes entidades exploradoras disponibiliza este serviço.

Como podemos observar, na generalidade dos casos, os parques de campismo que são explorados por organismos públicos são aqueles que disponibilizam menos serviços, podendo significar falta de investimento e interesse do Estado neste tipo de alojamento.

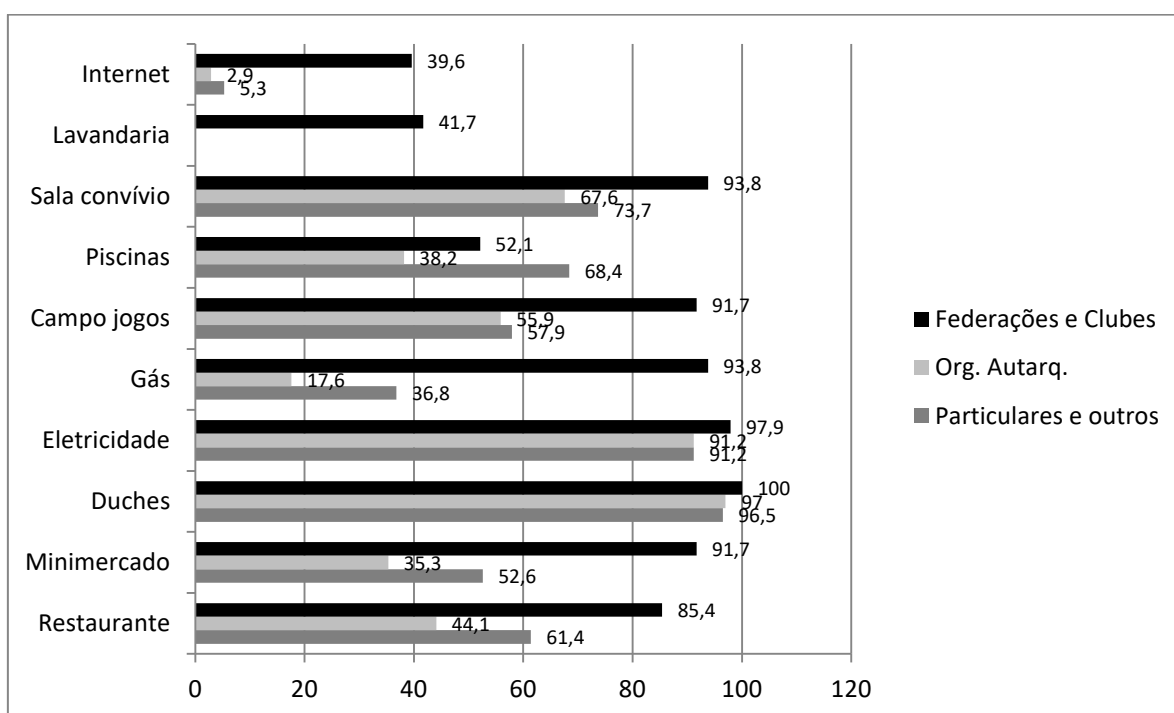


Figura 3.5 - Serviços disponibilizados nos parques de campismo, consoante a Entidade Exploradora, 2013 (%).

Fonte: Elaboração própria, adaptado dos dados do Turismo de Portugal, I.P (2014).

Como foi referido, o Centro é a região com mais parques de campismo de Portugal Continental (90) e conseqüentemente é a região com mais capacidade (hectares de terra utilizada para este fim). Por sua vez, é a que mais investe neste meio de alojamento, sobretudo em terrenos. Contrariamente ao elevado investimento feito em terrenos e instalações, o investimento feito em equipamentos e infraestruturas é muito baixo. Esta disparidade reflete-se na existência de mais parques de campismo e em parques de campismo de maior dimensão mas com equipamentos e infraestruturas de menor qualidade ou mais básicos, ou ainda em menor número.

Como podemos verificar pela figura 3.6., a região do Algarve é a que mais investe em equipamentos, talvez pela maior dimensão da atividade turística naquela região e, conseqüentemente, pela sua maior capacidade de investimento, pela maior competição entre os agentes da oferta que também acaba por favorecer a competitividade e a melhoria da oferta. Contudo, também se pode verificar que o Algarve é a região que na generalidade menos investimentos efetua neste tipo de alojamento. Salienta-se ainda o grande investimento da região Norte em instalações e o investimento praticamente inexistente nos restantes setores.

Os resultados do estudo de Mikulić *et al.* (2016) comprovam a importância das instalações quer na eleição do parque de campismo quer na experiência dos campistas, segundo os autores é um requisito básico para um posicionamento sustentável e competitivo dos parques.

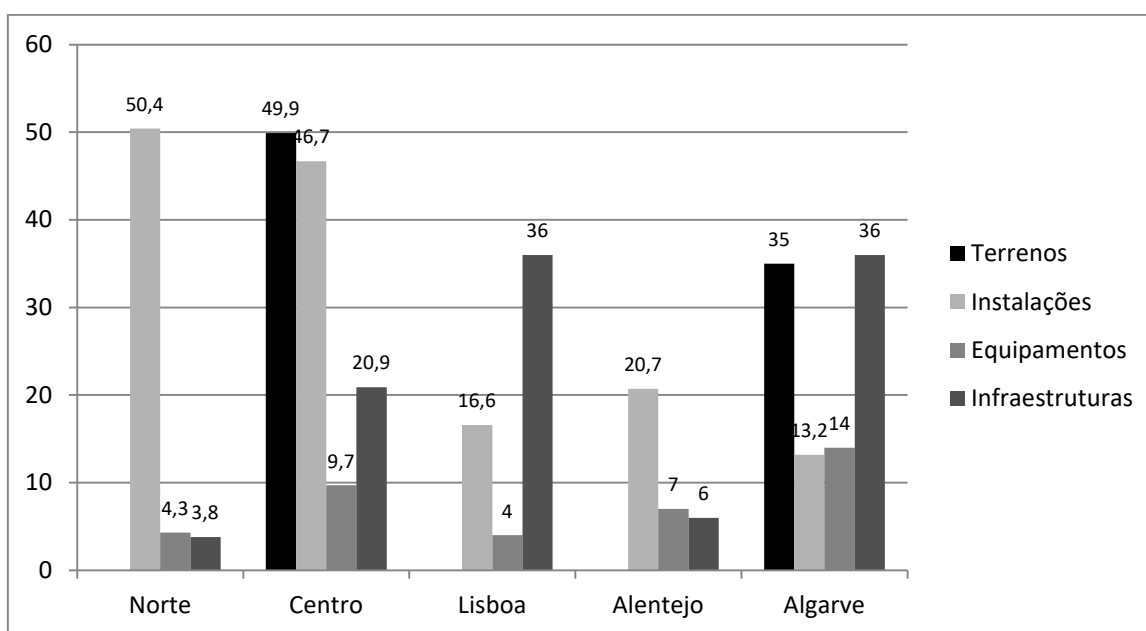


Figura 3.6 - Investimentos médios, por NUTS II – (milhares €), 2013.
 Fonte: elaboração própria, adaptado do Turismo de Portugal, I.P (2014).

A declaração de dois proprietários de um alojamento local situado na Península de Tróia e que estiveram presentes na FITUR é bem elucidativa da importância da oferta de atividades associadas à oferta de alojamento: “Ninguém vende alojamento, o que nós vendemos são férias e visitas à região e ao nosso país. Porque ninguém vem só para dormir, vêm para desfrutar. Por isso, é importante cooperarmos com outros parceiros à volta para os passeios de bicicleta ou a cavalo, os ‘*wine tours*’, para ver os golfinhos. Há quem ainda venha só pelo sol e mar, mas são cada vez menos” (Rádio Renascença, 2016) – a ilação que se retira, e com a qual se pode desde logo concordar, é que a oferta de atividades de lazer é a oferta de turismo e a oferta de alojamento é a oferta de alojamento, não existe oferta turística sem a oferta de atividades de lazer.

Revelam também, a propósito do objetivo da sua presença na FITUR, a importância das parcerias e do trabalho em rede não só para a transferência de conhecimento – “para arranjar contactos com operadores, parceiros e ver o que os outros andam a fazer, claro” mas também para uma oferta turística completa, favorecendo a inovação e a diferenciação, tão importantes no setor turístico (Brandão & Costa, 2013).

Cerca de 87% dos campistas norte americanos participam também noutras atividades *outdoor* e apenas 13% somente acampam (Outdoor Foundation, 2014), o que demonstra a importância da oferta de atividades complementares no campismo, significando que o campismo sem atividades não tem sentido, sendo ele próprio uma atividade.

De salientar, que dois parques de campismo portugueses estão entre os dez melhores da Europa, devido à sua qualidade, segundo o jornal The Guardian – Lima-Escape e Quinta de Odelouca “um pequeno parque de campismo rural” (Jornal i, 2016). Um dos parques portugueses eleitos, o Lima-Escape, tem a opção pela vertente de *glamping*, demonstrando que frequentemente o *glamping* é considerado *camping*, a comprová-lo estão outros *rankings* que elegem os melhores parques de campismo e nos quais constam empreendimentos de *glamping*, como o Yurt Holiday Portugal em Arganil (The Telegraph, 2015). Significando que, dependendo da localização dos parques de campismo – se situados em locais “típicos” do *glamping*, mais recônditos - as experiências campista e *glamper* podem, frequentemente, ter muitos pontos em comum.

3.4. A oferta de *glamping* a nível internacional

Tanto a nível internacional como nacional, os empreendimentos de *glamping* situam-se geralmente em locais dotados de alguma riqueza de recursos, o que por si só, constitui uma vantagem comparativa no desenvolvimento turístico destes locais, juntando-lhes, posteriormente, o alojamento de *glamping* e uma série de atividades e parcerias que constituem vantagens competitivas – sendo mais difícil de copiar pelos destinos concorrentes, que podem ser utilizadas a longo prazo (Ritchie & Crouch, 1999), capitalizando os recursos físicos do destino e inovando a oferta do destino.

Os operadores de parques de campismo públicos e privados têm incluído alojamentos de estilo *glamping*, substituindo unidades de alojamento antigas ou funcionando como um produtor de receitas adicional. O campismo e o *glamping* funcionam como duas atividades distintas. Por exemplo, na Califórnia uma sociedade opera um parque de caravanismo sofisticado e um parque de *glamping* contíguo. O parque de campismo situa-se numa zona de fácil acesso e de grande afluência e o parque de *glamping* fica afastado, localizado num vale florestal, sem circulação de veículos.

Assegurar a compatibilidade entre os segmentos-alvo é particularmente importante neste caso, pois apesar de serem ambos alojamentos *outdoor*, o público-alvo e o conceito do alojamento são completamente diferentes, sendo que esta diferença se reflete no seu perfil psicológico, comportamental e nos seus gostos pessoais, “deve evitar-se que as experiências e perceções dos clientes sejam influenciadas negativamente pelo comportamento de outros clientes” (Vieira, 2011, p. 64), o que pode prejudicar a imagem dos parques de campismo que tomem estas medidas, daí a importância de manter uma distância considerável entre a zona campista e *glamper*.

Outro caso que demonstra a diversidade da oferta de *glamping* são as Feather Down Farms que operam em múltiplas localizações e têm uma oferta muito dirigida a famílias com crianças (Feather Down Farms, 2015), situam-se em Inglaterra, País de Gales, França, Alemanha e Estados Unidos, em que cada quinta proporciona uma experiência rural única. Possuem também tendas safari de estilo africano, com pavimento de madeira, sala de estar, dois quartos e cozinha com lareira, são suficientemente espaçosos para proporcionar privacidade aos hóspedes. Como as

tendas não têm eletricidade, à noite a luz é proporcionada por velas e lanternas a óleo. Algumas quintas oferecem extras – banheiras de hidromassagem ao ar livre ou, por exemplo, refeições preparadas pelo agricultor/produzidor (Feather Down Farms, 2013, cit in Brooker e Joppe, 2013).

Contudo, a oferta de *glamping* a nível internacional não se esgota nas tipologias e conceitos mencionados e fortemente associados a ambientes rurais e de natureza, pois, à semelhança do campismo, o *glamping* urbano ou ‘*urban glamping*’ é uma tendência em crescendo em Melbourne, na Austrália. É realizado em tendas safari, *bell tents* e caravanas (Elsewhere, 2016).

Os prémios Prix Villégiature Awards 2015, que recompensam, desde 2003, os mais belos hotéis da Europa, África e da Ásia, com um júri composto de 22 renomados jornalistas da imprensa mundial que abrangem os cinco continentes, nomearam dois empreendimentos de *glamping*, um situado no Bali (Indonésia) - Sandat Glamping Tents e outro em Mirano (Itália) – Glamping Canonici di San Marco (Glamping.com/blog, 2015).

De seguida, no quadro 3.1., são apresentados os números do *glamping* a nível internacional, permitindo que vejamos quais as regiões do Mundo com mais unidades de *glamping* e que, por isso, podem revelar um maior sucesso deste conceito.

Quadro 3.1 - Distribuição dos alojamentos de *glamping* existentes em Portugal

Regiões do Mundo	Nº de Alojamentos (<i>Accommodations</i>)
África	157
América do Norte	2528
América do Sul	85
Ásia	103
Europa	830
Pacífico Sul (Austrália, Nova Zelândia, Ilhas – Fiji, Cook, Micronésia, Nova Guiné)	272
Total	3975

Fonte: elaboração própria, com base em Glampinghub.com (2015).

3.5. A oferta de *glamping* em Portugal

Estima-se que em Portugal existam cerca de 51 empreendimentos de *glamping* (quadro 5.2). Há um número expressivo de proprietários estrangeiros, com ênfase para os proprietários provenientes da Holanda, também grandes adeptos do campismo desde a antiguidade, conforme evidenciado em 2.2.1. Estes empreendimentos encontram-se em maior número na região Centro

NUTS II (Apêndice 5) e as tipologias vão desde as tendas *tipi*, *yurts*, *domos*, *pods*, *gipsy caravans* até casas na árvore ou casas de campo (Apêndice 4).

De referir que, segundo Barroco (2014), a Holanda surge em primeiro lugar quanto ao número de investidores em Portugal, em nono quanto ao número de camas por si exploradas, e quanto à procura são também representativos, surgindo em quinto lugar no número de dormidas. Algumas das unidades de *glamping* existentes em Portugal podem assemelhar-se a casas de campo, contudo, podem ter um *design* mais rústico e uma componente ecológica e envolvente natural mais acentuadas.

As atividades que lhes estão mais associadas são aquelas que tem um forte contacto com a natureza, o que permite revalorizar os recursos mas também aproveitá-los e conservá-los. São atividades de lazer e desportivas como BTT, *canyoning*, *kayaking*, escalada, *geocaching*, caminhada, ou passeios a cavalo, assinala-se ainda a existência de atividades ligadas à agricultura biológica, por exemplo, os *workshops*. Por outro lado, as atividades também estão relacionadas com a componente de saúde e bem-estar, por exemplo, o *yoga*, as massagens e outras atividades holísticas.

3.6. Forma de comunicação e apresentação dos produtos

3.6.1. Campismo

Aspetos positivos

- A oferta dos parques de campismo é atualmente mais inovadora, por exemplo, já oferecem serviços de *spa*, *jacuzzi*, massagens, entre outros (por exemplo, o Parque de Campismo Monte Carvalhal da Rocha ou o Zmar Eco Campo);
- O grafismo dos *websites* também é moderno e inovador, por exemplo, o Mira Lodge Park (figura 3.7.) ou o Gerês Green Park e ainda o Zmar Eco Campo, este último, na sua mensagem refere a oferta de experiências: “Atreva-se a viver experiências infinitas”;

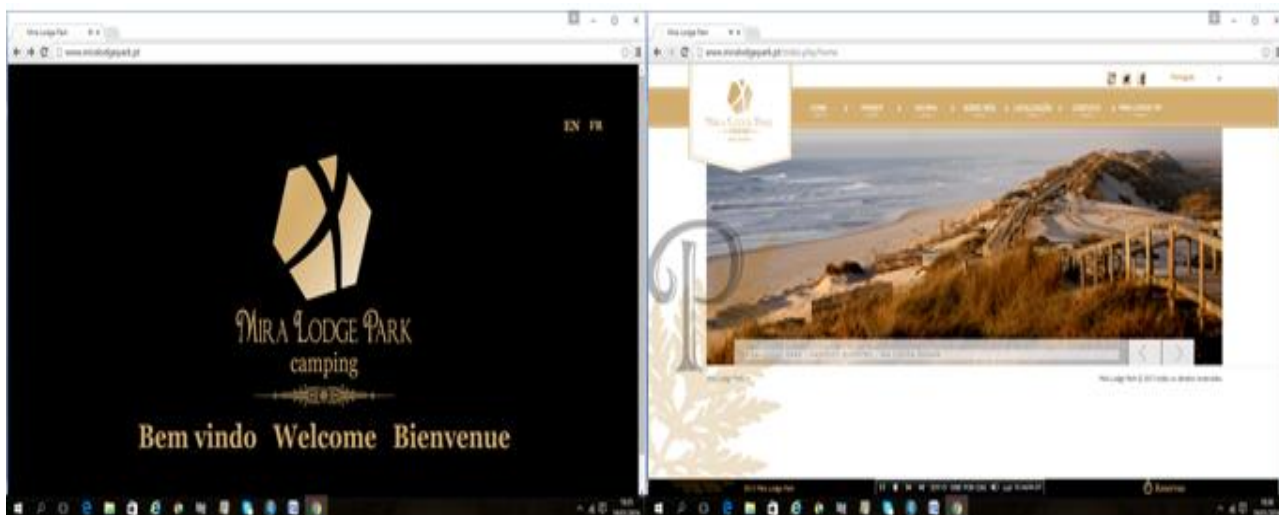


Figura 3.7 - Grafismo do *website* do Mira Lodge Park em Praia de Mira.

Fonte: miralodgepark.pt (2015).

- Alguns parques de campismo já disponibilizam unidades de *glamping*, demonstrando um maior conhecimento do mercado campista e desta nova vertente;
- Reunião da informação acerca dos parques de campismo existentes em Portugal no Roteiro Campista em papel e também *online*, mas não contém a informação completa dos parques de campismo como na versão em papel. Sendo de assinalar que a palavra *glamping* nunca é utilizada, fazendo-se apenas referência às unidades de tipo *glamping* (por exemplo, as *yurts*) quando estas existem em algum parque de campismo, como é o caso do Parque de Campismo “O Tamanco” (Roteiro Campista, 2015);
- A oferta dos parques de campismo é atualmente mais inovadora, oferecendo atualmente, serviços de *spa*, *jacuzzi*, massagens, entre outros. Por exemplo, o Parque de Campismo do Monte Carvalho da Rocha ou o Gerês Green Park que oferece atividades de *canyoning* ou *trekking*.

Aspetos negativos

- Muitos parques de campismo oferecem apenas os serviços básicos *online* e não disponibilizam um “espaço” específico no *website* para as atividades, sendo disso exemplo o Parque de Campismo da Barra, na Gafanha da Nazaré (figura 3.8). Apesar de

ter o separador “eventos”, neste, apenas são divulgados os próximos eventos ou algumas atrações da região, por exemplo, o Farol da Barra ou o Carnaval em Ílhavo;

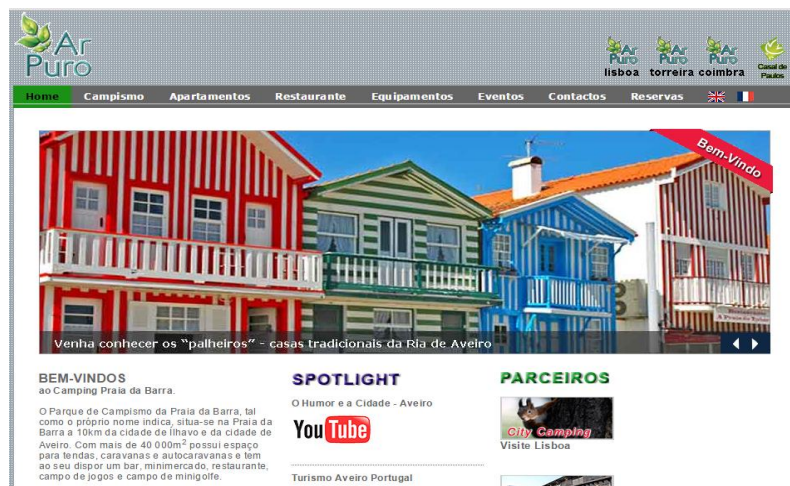


Figura 3.8 – Grafismo do *website* do Parque de Campismo da Barra, Gafanha da Nazaré

Fonte: campingbarra.com (2016).

- O único aspeto negativo a apontar ao Roteiro Campista, ainda que não ponha em causa a qualidade e relevância da informação nele presente, é a repetição dos parques de campismo no *index* ordenado alfabeticamente (Anexo A). A título de exemplo, o parque de campismo de Avis aparece duas vezes no índice, das seguintes formas: “Avis (Albufeira do Maranhão)” e “Albufeira do Maranhão (Avis)”, este caso repete-se inúmeras vezes. O *camping* Quinta dos Carriços aparece ainda com numeração de página errada, mas como se trata de mais um caso de repetição aparece primeiramente de forma correta;
- O facto de a oferta dos parques de campismo estar constantemente inovar é um aspeto positivo, mas torna a fronteira entre o campismo e outros tipos de alojamento, como o alojamento de *glamping* ou de turismo rural, mais ténue. Exemplificando, o “Cepo Verde” em Bragança é um alojamento de Turismo Rural mas que consta também como Parque de Campismo no Roteiro Campista (2015). Pois, desde que tenha espaço para acampar (com meios de alojamento do campismo tradicional) já é considerado parque de campismo. Contudo, nesta dissertação este empreendimento turístico consta da tabela de alojamentos de *glamping*, já que também está registado no *website* glamping.com.

A comunicação via *online*, quer de temas relacionados com o campismo quer com o *glamping*, deve ser efetuada de modo cuidado, pois estes meios têm cada vez mais utilizadores (potenciais consumidores), é nesta fase que se criam expectativas, por vezes mostram-se imagens que não correspondem à realidade, criando-se expectativas demasiado elevadas e irrealistas. A título de exemplo, a página de Facebook e canal de You Tube “Go RVing’s” tiveram aumentos de adesão na ordem dos 147% e 118%, respetivamente (S.O.R.P). A Go RVing tem um novo *website* no qual estão disponíveis vídeos, nos quais são mostrados testemunhos reais de campistas que utilizam *roulottes* e autocaravanas para vivenciarem as suas experiências e que é possível visualizar em: <http://away.gorving.com/>

São vídeos apelativos, com paisagens magníficas, que mostram os turistas ativos, em família e a praticar algum tipo de desporto associado ao local de visita. A liberdade e o contacto com a natureza que as atividades ao ar livre proporcionam ficam evidentes em qualquer vídeo, é importante salientar os pontos fortes e distintivos do campismo. Todavia, os vídeos podem ter muito pouco que ver com uma experiência campista passada em Portugal, em época alta, num parque de campismo localizado junto a uma zona de veraneio.

Nos vídeos Go RVing’s no You Tube (<https://www.youtube.com/user/GoRVingCda>), é mostrada mais efetivamente, um exemplo de experiência campista, e sempre, a interação social que este tipo de alojamento proporciona, bem como o contacto com a natureza de forma tão pura e saudável que poucas formas de alojamento o permitem.

3.6.2. *Glamping*

Aspetos positivos

- Praticamente todos os alojamentos de *glamping* têm associadas diversas atividades e estas estão definidas e descritas na maioria dos alojamentos;
- Os *websites* enfatizam a ideia de experiência na sua mensagem, demonstrando um conhecimento mais profundo das tendências de mercado atuais;

- A generalidade dos alojamentos tem associadas, não apenas atividades saudáveis e ambientalmente sustentáveis, como também adotam práticas *ecofriendly* na sua gestão.

Aspetos negativos

- Muitos dos *websites* têm informação somente em inglês;
- Alguns dos *websites*, além de não terem informação disponível em português também não têm informação em inglês, têm somente informação em holandês (por exemplo), que é a língua materna dos proprietários, sendo disto exemplo, A Conquista – Bed & Breakfast, entre outros;
- Há alguma dificuldade em distinguir o que são casas de campo e alojamentos semelhantes, mas que estão atribuídos a alojamentos de *glamping*;
- Alguma falta de organização dos *websites* de alguns alojamentos de *glamping*, bem como de informação dos contactos, sobretudo nos principais *websites* de *glamping*;
- Inexistência de um *website* que contabilize e se mantenha atualizado acerca de todos os alojamentos de *glamping* (ou considerados como tal) existentes em Portugal, o que dá azo a que hajam diferenças significativas de contabilização em diferentes *websites*, por exemplo, no *website* *glamping.com* contabilizam-se 13 unidades de *glamping* em Portugal, no *website* *golangampingportugal.com* contabilizam-se 12 (em julho de 2016), no *website* *glampinghub.com* (2015) contabilizam-se 57 e no *website* *canopyandstars.co.uk* (2016) contabilizam-se 20. Nestes dois últimos, algumas unidades de alojamento são contabilizadas separadamente, apesar de pertencerem ao mesmo proprietário e se situarem obviamente na mesma localidade (pertencem ao mesmo empreendimento). Este aspeto demonstra dispersão e desorganização, existindo também desatualização da informação – constituindo uma fonte de equívocos para os utilizadores.

3.7. Características e motivações da procura no campismo

«A motivação e a satisfação de necessidades são conceitos centrais para compreender o comportamento dos turistas» (Cunha, 2013, p. 88)

Segundo Cunha (2013) é, no entanto, necessário não confundir as motivações com o objeto da satisfação da necessidade (produto, atributo, sensação). São as motivações que levam as pessoas a agir na procura de produtos (experiências) que lhes proporcionem satisfação – por exemplo, “desejo de reencontro com a natureza” (motivação) ou possibilidade de desfrutar de paisagens magníficas (atributo).

A escolha dos turistas por estas opções pode ser explicada por fatores *push* (atração – motivações, influências internas ao indivíduo, como a necessidade de um indivíduo se retirar do *stress* da vida citadina) e *pull* (empurrão – influências externas ao indivíduo, percepção dos benefícios que aquele destino nos pode oferecer, por exemplo, a escolha de um alojamento de *glamping* situado num local calmo e em contacto com a natureza) (Cunha, 2013). Incluem-se ainda nos fatores *push*, a necessidade de escapismo, descanso, bem-estar pessoal, curiosidade, aventura e interação social. Estas motivações impulsionam a procura de informação por determinadas localizações, incluindo em *websites* de alojamento ao ar livre. O local selecionado baseia-se em fatores de atração exclusivos do destino (Brooker & Joppe, 2013).

Neste estudo, o campismo e o *glamping* são tratados separadamente, contudo, nos relatórios da Outdoor Foundation (2011, 2014), meios de alojamento como cabines e *yurts* são tratados como meios de alojamento campistas, sendo de referir que estes campistas são os que registam estadas de menor duração (1-2 noites), cerca de 82%. Os campistas que ficam alojados neste tipo de alojamento representam uma minoria (Outdoor Foundation, 2014).

Em termos demográficos, o campismo e os meios de alojamento ao ar livre em geral, atraem todas as faixas etárias, à exceção da faixa etária de jovens adultos entre os 18 e os 24 anos, na qual esta atividade desceu ligeiramente na Austrália e nos Estados Unidos. São, principalmente, os casais com crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos, que mais praticam campismo, contribuindo para que a oferta dos parques de campismo seja mais dirigida a este segmento, embora este tipo de alojamento também seja popular entre casais maduros sem

crianças (Brooker & Joppe, 2013). Contrastando com os resultados de um estudo acerca do papel do turismo na inclusão social para crianças desfavorecidas, levado a cabo por Loureiro (2014), no qual se apurou que mais de metade dos respondentes (50,4%) afirmaram nunca ter acampado (os respondentes eram crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 13 anos, num total de 131 respondentes). Demonstrando, talvez, uma certa falta de “cultura campista”, implementada em idades muito jovens e existente noutros países, ainda que não seja expressiva ou conclusiva.

Segundo o relatório Outdoor Foundation (2011), esta atividade continua a ser praticada, a nível internacional, principalmente, pelos indivíduos de descendência europeia de raça branca/caucasiana que começaram a praticar campismo com idades muito jovens. Nos Estados Unidos da América, os indivíduos de raça negra que fazem campismo correspondem apenas a 4% do total de campistas (Outdoor Foundation, 2012).

Segundo Brooker e Joppe (2013), podem ser identificados três segmentos principais no que diz respeito à procura de parques de campismo, consoante a duração da estada: *full-time*; *long-term* e *short-term*, deste último fazem parte os veraneantes. Os *full-timers* compreendem os residentes permanentes que vivem durante todo o ano numa caravana ou noutro meio de alojamento *outdoor* situado em parques de campismo e caravanismo e também os turistas que vivem permanentemente numa autocaravana ou atrelado mas que se deslocam (Brooker & Joppe, 2013). Na Austrália é comum encontrar residentes permanentes em parques de campismo onde, aproximadamente 65 000 pessoas de idade mais avançada, optam por viver nos parques por vários motivos – alojamento mais barato, comodidade, localização, segurança e proximidade a familiares e amigos. Os *full-timers*, por norma, não têm uma casa tradicional permanente, preferindo ter um estilo de vida que lhes permita total liberdade (Brooker & Joppe, 2013).

O campismo de longo prazo (ou *long-term*) tem uma forte componente sazonal, têm a sua própria residência tradicional e viajam longas distâncias na procura de experiências agradáveis e de um clima mais quente. Na Austrália, estes campistas viajam seis meses, aproximadamente, durante o inverno, para vários locais e são denominados por “*grey nomads*”. Enquanto nos Estados Unidos e na Europa Ocidental viajam quatro ou cinco meses com o intuito de “fugirem” para destinos com um clima mais quente, sendo denominados por “*snowbirds*”. Ao contrário dos australianos, os norte americanos e os europeus ficam num só local assim que chegam ao destino da sua preferência. O campismo sazonal e de longo prazo também ocorre durante os meses de verão,

quando os campistas retornam aos parques, anualmente, para passar as férias, ou nos fins-de-semana. Os segmentos de longo prazo não tradicionais (*non-traditional long-term*) incluem trabalhadores que estão empregados nas indústrias locais, ou mesmo nos próprios parques de campismo, e que optam por viver temporariamente nos parques de campismo, devido à localização, disponibilidade e acessibilidade (Brooker & Joppe, 2013).

Por seu turno, os campistas de curto prazo (os *short-term*) possuem períodos de tempo limitados para aproveitar uma estada em alojamento *outdoor*, resultando assim em deslocções periódicas aos fins-de-semana ou em períodos de férias. Um estudo realizado nos Estados Unidos categorizou os campistas em férias (*vacationing campers*) – que pertencem à categoria *short-term* - em cinco grupos: *parents, soft-rugged, extreme* e *average* (Outdoor Foundation, 2011).

- *Parents*: vêem o alojamento *outdoor* como uma opção de viagem a um preço acessível, que proporciona às famílias tempo de qualidade, tendo também acesso a atividades de lazer ao ar livre (atividades *outdoor*) (Brooker & Joppe, 2013);
- *Partier* – o campismo é uma oportunidade de festejar, sair com amigos e/ou participar em eventos especiais, tais como festivais de música (Brooker & Joppe, 2013);
- *Soft Rugged* – correspondem aos campistas com idades mais avançadas, que superam as irritações do acampamento tradicional, utilizando caravanas e acomodações como se de uma casa tradicional se tratasse (Brooker & Joppe, 2013);
- *Extreme Campers* – são predominantemente homens, aventureiros que procuram experiências primitivas, intensas e desafiantes, distanciando-se dos parques de campismo comerciais (Brooker & Joppe, 2013), são os que acampam com mais frequência, aproximadamente seis viagens por ano (Outdoor Foundation, 2011);
- *Average* – este segmento vê o campismo e o alojamento *outdoor* como uma tradição que inclui atividades *outdoor*, acampamento, uma tenda e socialização (Brooker & Joppe, 2013). Ainda assim, este segmento dominante não deixa de procurar conforto revelando, deste modo, a contradição que está subjacente a uma experiência moderna de campismo

– o desejo de ter uma experiência recreativa ao ar livre, mas com um certo nível de conforto.

Ainda no grupo dos campistas *short-term*, incluem-se os *short-term non-tradicional* que dizem respeito aos campistas que precisam de alojamento temporário por motivos pessoais ou de negócios, por exemplo: casamentos, reuniões, conferências, etc (Brooker & Joppe, 2013). O organigrama ilustrado na figura 3.9. organiza os tipos de campistas que podem existir e as categorias em que os mesmos se inserem, consoante a duração da estada e o propósito da mesma.

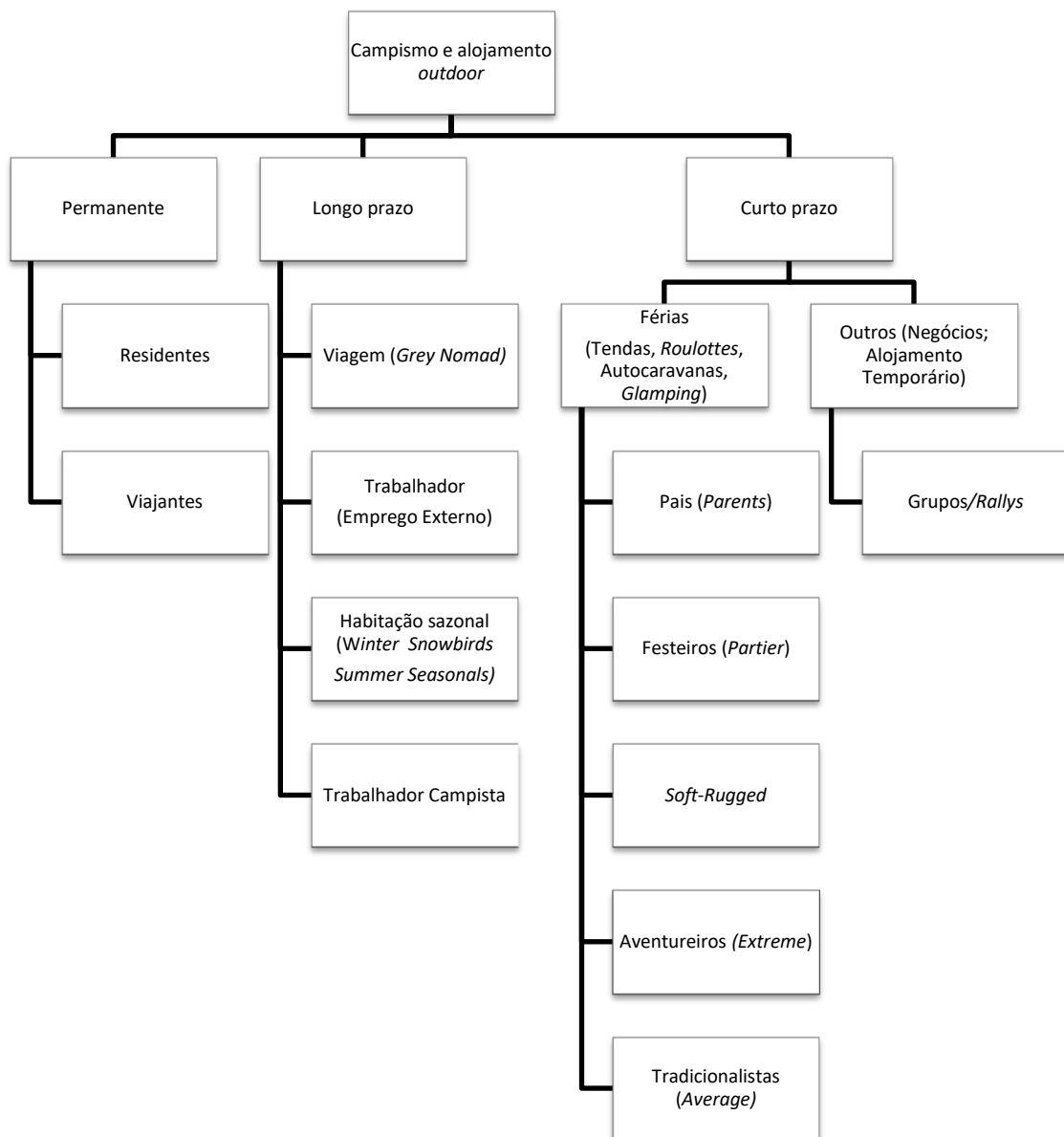


Figura 3.9 – Classificação dos campistas e das estadas, consoante a duração das mesmas e o seu propósito.
Fonte: elaboração própria, adaptado de Brooker e Joppe (2013).

3.7.1. A procura no campismo a nível internacional

Os diferentes níveis de conforto, estilo e singularidade têm contribuído para a popularidade deste alojamento na Europa, América do Norte e Australásia. Esta popularidade reflete-se no aumento do número de campistas norte americanos de 39,9 milhões em 2010 para 42,5 milhões de campistas em 2011 (Outdoor Foundation, 2012), nos parques de campismo dos Estados Unidos. Todavia, também nos EUA o campismo sofreu um decréscimo no número de praticantes (-4,2 milhões) do ano 2011 para 2012 e também do ano 2012 para 2013, ainda que mais ligeiro, 423,955 mil (Outdoor Foundation, 2014). Também na Austrália e na Nova Zelândia, o campismo é um sucesso, uma vez que 85% dos australianos (Caravan RV & Accommodation, 2011) e 80% dos neozelandeses (Department of Conservation, 2006) já acamparam pelo menos uma vez na vida, no mínimo. A prática do campismo também está a suscitar interesse na Ásia, entre chineses e indianos (Brooker & Joppe, 2013).

Na Europa, os países que registaram o maior número de dormidas em parques de campismo e caravanismo, em 2014, comparativamente com outros meios de alojamento, foram a Dinamarca (37%) e o Luxemburgo (32,6%) (Eurostat, 2015). É de salientar, que os meios de alojamento mais atuais e inovadores, como as *cabins* ou *yurts*, são os menos utilizados e as estadas registam a menor duração, de uma a duas noites (Outdoor Foundation, 2014).

Podemos considerar que a popularidade dos parques de campismo pode ser explicada por fatores internos ou psicológicos que influenciam o processo de tomada de decisão dos turistas – motivações, crenças, atitudes e intenções – ou ainda por fatores externos - tempo, *pull factors* e *marketing-mix*, e poderíamos acrescentar os fatores culturais, apesar de em Portugal de não ter, geralmente, uma conotação muito positiva - associada a um estilo de vida com mais liberdade e a momentos de descontração em família, estando mais associada a uma classe da população com baixos rendimentos. Assim, poderíamos ainda acrescentar os fatores económicos. De acordo com Manell e Iso-Ihola (1987, cit in Brooker e Joppe, 2013), a motivação para viajar começa, frequentemente, com a necessidade de escapar à rotina e, posteriormente, com a oportunidade de ser recompensado a nível pessoal.

O escape (escapismo) tem sido documentado como o grande impulsionador do campismo e experiências em alojamento *outdoor* (Brooker & Joppe, 2014). A possibilidade de fuga é, neste

contexto, proporcionada pelos cenários da natureza, passando tempo ao ar livre e melhorando o bem-estar individual psicológico, de acordo com o relatório britânico Camping and Caravanning Club (Brooker & Joppe, 2013). Segundo o relatório norte-americano da Outdoor Foundation (2014), o preço surge em último lugar como motivação para acampar e a primeira motivação é a atividade em si, evidenciando que o campismo é, para muitos, um estilo de vida e um gosto pessoal.

Quanto às pesquisas pelo termo “*camping*” (figura 3.10), os Países Baixos (geralmente, designados de Holanda) lideram as pesquisas, seguidamente, a França, a Dinamarca e a Bélgica são os países que demonstram maior interesse pelo conceito, contudo, avaliando a procura pelo termo, desde 2005, no motor de pesquisas *Google*, assinala-se um decréscimo constante da pesquisa por este termo, excetuando o ano 2015, que regista uma ligeira subida.

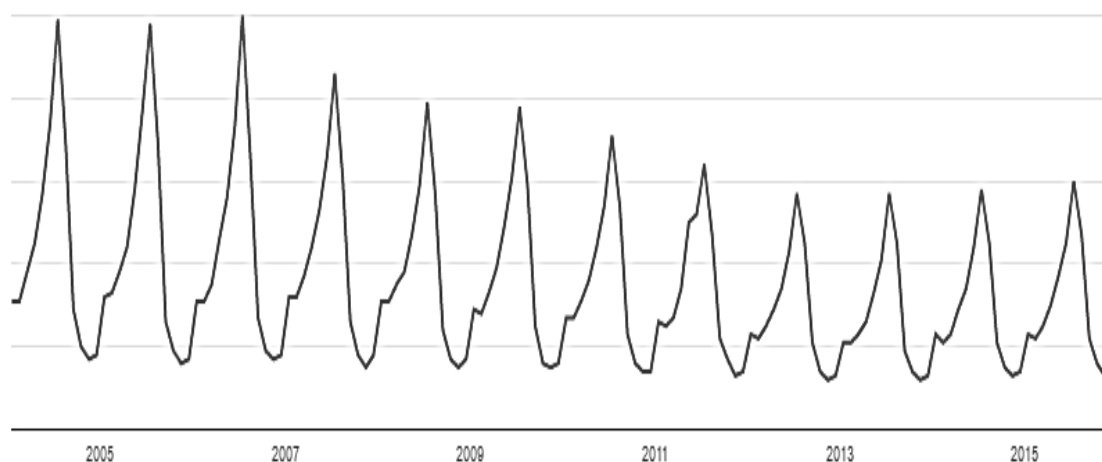


Figura 3.10 - Evolução do interesse pelo termo “*camping*” ao longo do tempo.
 Fonte: Google Trends (2015).

Sendo a Holanda o país que mais procura pelo termo “*camping*” como já foi referido, essa procura também se traduz num maior sucesso da indústria campista comparativamente a outros países, tendo em conta também a dimensão do país. Por outro lado, a França, sendo o segundo país que mais procura pelo termo “*camping*”, é o país do continente europeu com mais dormidas em parques campismo, talvez não faça assim tantas pesquisas porque é um país com grande tradição campista e portanto não sente necessidade de procurar uma informação que provavelmente já conhece. Contudo, a dimensão dos países contribui em grande medida para os valores apresentados no quadro 3.2., uma vez que, apesar de a maior Associação de campismo se situar

na Suíça (FICC), esta não regista um número assim tão elevado de dormidas, sendo inclusive, inferior a Portugal.

Quadro 3.2 - Total de noites passadas em parques de campismo e caravanismo, por residentes dos países e por estrangeiros.

País	Ano					
	2005	2007	2009	2011	2013	2014
Alemanha	21,725,435	21,920,698	25,061,835	24,960,156	25,999,677	27,876,494
Dinamarca	11,287,095	11,684,070	11,770,022	11,289,017	10,803,401	11,179,848
Espanha	31,182,401	32,046,826	30,519,284	31,669,966	31,376,344	32,309,459
França	97,554,213	97,693,891	102,948,518	106,778,094	109,417,961	109,743,258
Grécia	1,246,837	1,334,712	1,729,827	1,709,824	1,403,635	1,438,804
Holanda	22,116,900	20,823,500	20,084,600	18,817,000	21,059,483	21,487,386
Irlanda	2,443,000	- (u)	- (u)	- (u)	- (u)	1,046,281(e)
Itália	61,680,232	65,356,284	67,446,998	66,862,458	53,136,987	52,900,435
Portugal	6,599,514	7,003,070	6,749,904	6,434,399	5,611,886	5,637,081
Reino Unido	66,264,679	61,362,682	63,231,642	49,110,847	- (u)	-
Suécia	16,434,717	17,011,706	15,225,370	14,448,640	14,496,850	15,046,968
Suíça	-	-	3,653,874	3,056,585	2,864,076	2,672,542

(e) valor estimado

(u) pouca fiabilidade

Fonte: elaboração própria, com base em dados do Eurostat (2015).

3.7.2. A procura no campismo em Portugal

Tal como sucedeu no ano anterior, também em 2013, a atividade dos parques de campismo sofreu um decréscimo. O número de campistas (1,6 milhões) correspondeu a um decréscimo de 1,2%, salienta-se que este decréscimo é mais acentuado que em 2012 (-0,3%).

No que concerne ao país de origem, verifica-se um decréscimo dos campistas residentes de 3,1% face a 2012, enquanto os não residentes aumentaram 3,6%. Do mercado externo, destaca-se o francês, representando 27% dos campistas não residentes, correspondendo a 23,9% das dormidas (figura 3.11) e assinala-se uma subida no mercado espanhol de 4%, em 2013, (INE, 2014).

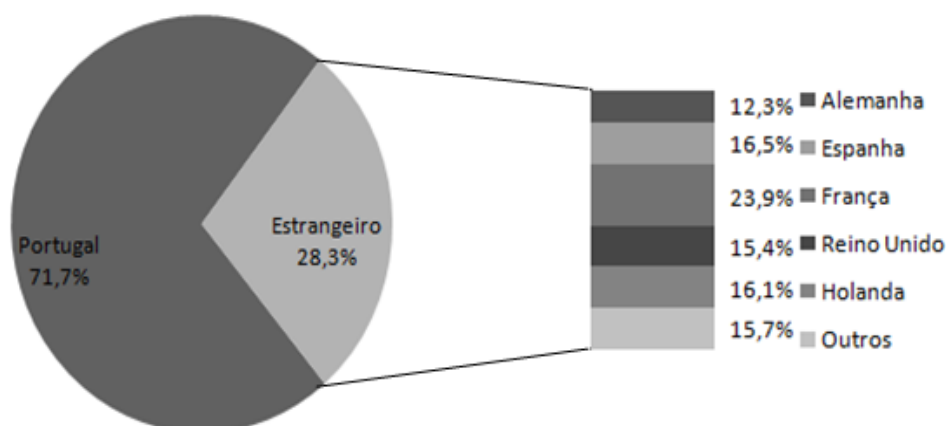


Figura 3.11 - Dormidas de campistas, por país de residência habitual, 2013.

Fonte: elaboração própria, adaptado do INE (2014).

As dormidas em parques de campismo fixaram-se em 5,6 milhões (menos 9,8% que em 2012), um decréscimo mais acentuado que o verificado em 2012. As dormidas de residentes representam 71,8% do total e decresceram 12,5%. Os não residentes também registaram um decréscimo de dormidas, embora menos acentuado, redução de 2,4% em 2013 e de 6,6% em 2012.

No que respeita aos principais mercados emissores, destaca-se a evolução das dormidas do Reino Unido (+10,9%), que representou 15,4% das dormidas de não residentes, e da Alemanha (+0,6%, representando 12,3%) (INE, 2014). As dormidas decresceram nos mercados holandês, francês e espanhol, apesar de o número de campistas espanhóis ter aumentado, deduz-se que as estadas deste mercado foram mais curtas, refletindo-se na diminuição do número de dormidas.

Apesar dos decréscimos em 2013, os “campistas não residentes continuam a crescer: 8,2%, em 2014 e 3,6%, um ano antes” (PopularEmpresas, 2016). O mercado francês cresceu e tornou-se o mais representativo (+23,6%), o mercado alemão e espanhol também registaram crescimentos (INE, 2015).

Algumas regiões apresentaram decréscimos acentuados, por exemplo, na Madeira (-42,5%) e no Centro (-25,1%) (INE, 2014). Em 2012 já se tinha verificado uma redução das dormidas nestas regiões, mas de menor expressão. Mais uma vez o Algarve foi o principal destino dos campistas, representando 25,4% das dormidas nacionais, seguido por Lisboa, com 24,0% e pelo Centro com 21,7%. Em 2014 o número de campistas decresceu (INE, 2015) mas o número de dormidas inverteu a tendência decrescente - os campistas são em menor número mas permanecem mais tempo.

Os meses de verão concentraram o maior número de dormidas, representando 66,2% do total anual, com especial incidência no mês de agosto (36,9% do total de dormidas anual). A estada média também decresceu de 3,86 noites em 2012 para 3,49 em 2013. Os mercados com estadas mais prolongadas foram a Suécia (5,36 noites), a Finlândia (5,24) e a Irlanda (5,22) (INE, 2014).

Esta quebra de procura no mercado campista, apesar de ser um meio de alojamento mais acessível, não é de agora, já em 2010 o Diário de Notícias dava conta de uma quebra no número de dormidas nos parques de campismo nacionais e ainda que esta quebra se regista desde 2008. De assinalar também, segundo a mesma notícia, que esta quebra “contrasta com a fase de crescimento verificada no período de 2005 a 2007”.

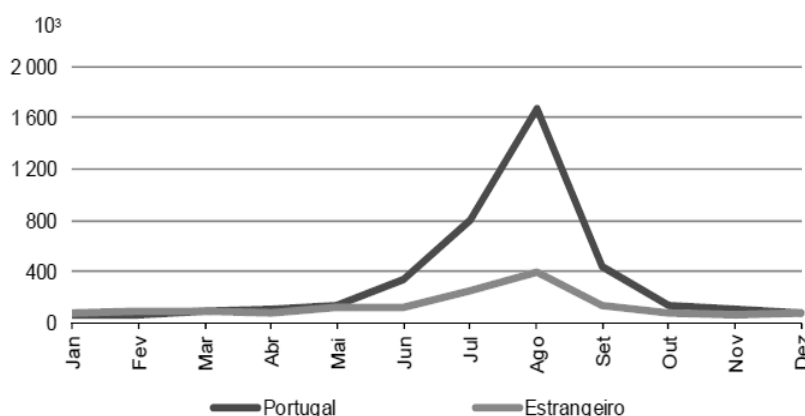


Figura 3.12 - Dormidas de campistas, segundo a residência em Portugal e no Estrangeiro, por mês, 2013.

Fonte: INE (2014, p. 56).

Verifica-se pela figura 3.12. que é uma “atividade” bastante sazonal, até pela natureza do alojamento, e que a procura é maioritariamente composta pelos nacionais. Contudo, o cartão ACSI² permite amenizar esta sazonalidade tão acentuada, pois oferece descontos em época baixa aos portadores deste cartão.

Quanto às pesquisas pelo termo “campismo” (feitas quase na sua totalidade em Portugal), estas refletem a evolução negativa das estatísticas do INE, verificando-se uma descida quase constante desde 2005, mas sobretudo desde 2009, como demonstra a figura 3.13.

²O cartão ACSI, a funcionar apenas na época baixa, vem incluído num guia e oferece descontos que podem ir até aos 50% (ACSI.eu). Este cartão é válido em 31 países e 9880 parques de campismo, 108 dos quais são portugueses (EuroCampings.eu).

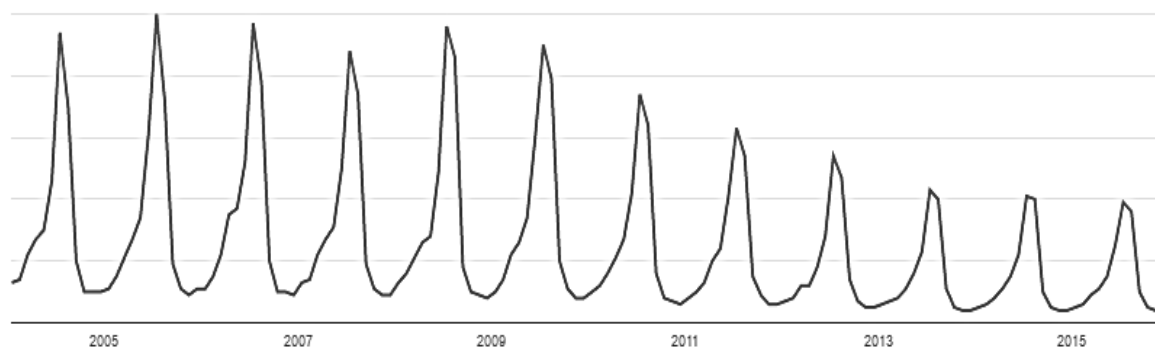


Figura 3.13 - Evolução do interesse pelo termo “campismo” ao longo do tempo.

Fonte: Google Trends (2015).

3.8. A procura no *glamping* a nível internacional

O *glamping*, e sobretudo o uso de cabines, é do interesse dos recentes imigrantes que querem ter uma experiência de alojamento *outdoor* e que não tiveram este tipo de experiência na infância, como é o caso dos imigrantes asiáticos no Canadá, os dados mostram que 42% destes imigrantes tiveram alguma experiência de acampamento, com a maior parte da sua ocorrência no Canadá e na faixa etária dos adultos. Verifica-se que existe a preferência dos *glampers* pela hospedagem numa cabine localizada num parque de campismo (Brooker & Joppe, 2013). Esta preferência é importante dada a elevada percentagem de imigrantes originários da Ásia e da América Latina, onde o campismo não é comum. Podemos afirmar que o crescimento futuro do campismo depende de correspondermos às expectativas deste potencial novo mercado (Brooker & Joppe, 2013).

Segundo informação do Google Trends (2015) (figura 3.14), a Irlanda é o país que contabiliza mais pesquisas sobre o tema *glamping*. Portugal surge em sexto lugar quanto ao interesse regional demonstrado pelo conceito, ficando à frente da Espanha, que surge em décimo lugar. É de referir que o *glamping* tem despertado um interesse crescente ao longo do tempo (desde 2007), sendo que os meses de novembro e dezembro são os que registam menos pesquisas e os de julho e agosto os que registam mais pesquisas (Google Trends, 2015). Podemos deduzir que, tal como o campismo, o *glamping* é uma atividade bastante sazonal.



Figura 3.14 - Pesquisas por *glamping*, por região.
 Fonte: Google Trends (2015).

3.9. Importância do segmento Lifestyle of Health and Sustainability

Devido ao incremento da sensibilização para a proteção do ambiente e da gravidade dos problemas ecológicos (Chen, 2011, cit in Chen, 2015), muitos indivíduos e comunidades têm dado mais atenção à importância da mudança de estilos de vida e comportamentos *ecofriendly*, em 1989, cerca de 67% dos Americanos estavam disponíveis para pagar mais 5-10% por produtos ecológicos e por volta de 1994, 79% dos britânicos concordam pagar mais 40% por um produto que respeite o meio ambiente (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001), demonstrando simultaneamente, a preocupação com questões ambientais e o interesse crescente por este tipo de produtos.

Neste seguimento surgiu uma nova segmentação de mercado - LOHAS, um acrónimo para *Lifestyles of Health and Sustainability* – desenvolvida pelo Natural Marketing Institute que é focada na saúde, *fitness*, ambiente, desenvolvimento pessoal, modo de vida sustentável e justiça social (ecointeligencia.com; lohas.com). Estes consumidores são mais informados, conscientes e preocupados com formas de consumo sustentáveis e responsáveis, pretendem seguir um estilo de vida saudável e sustentável em todas as áreas da sua vida, não pensando apenas em si ou apenas no momento atual, o mesmo se aplica ao turismo e hotelaria. Segundo AH&LA History (2014, cit in Chen, 2015), cerca de 40% dos clientes de hotéis dos Estados Unidos consideraram

que as práticas benéficas ao meio ambiente por parte destes empreendimentos constituíam um elemento importante no planeamento das suas viagens.

O segmento LOHAS está também muito associado ao movimento “*Slow Food*” - que se opõe à standardização do gosto e promove uma nova filosofia que combina prazer e conhecimento, salvaguardando as tradições gastronómicas regionais, com os seus produtos e métodos de cultivo (Ecointeligencia.com, 2015). A agricultura biológica e o comércio justo são práticas que agradam ao segmento LOHAS.

Práticas como o campismo e o *glamping* podem atrair este tipo de segmento, uma vez que privilegiam o contacto com a natureza e têm em conta a sua preservação, já que precisam dela para a continuação da atividade. Além disso, os proprietários e defensores destes alojamentos *outdoor* também podem contribuir para a maior consciencialização dos turistas da importância de um modo de vida saudável e sustentável. Segundo Orfila-Sintes e Mattsson (2007), o ecoturismo, sustentado em problemas ambientais da atualidade, obteve um aumento da procura, confirmando as crescentes preocupações com a sustentabilidade nos hotéis e nas empresas turísticas em geral.

3.10. Conclusão

Quanto à atualidade do campismo não se pode considerar que a sua oferta esteja estagnada, até pelas “novas” atividades que começam a ser oferecidas pelos parques de campismo (*spa*, *massagens*, *workshops*, etc.) e também pelo grafismo dos *websites* dos parques de campismo, caracterizando-se por ser mais atual e moderno. Quanto ao *glamping*, podemos constatar que é cada vez mais uma tendência – evidenciando-se pela abertura, em maio de 2016, de um novo empreendimento de *glamping* nos Açores, na tipologia de Eco Pods.

Observa-se também que os proprietários são maioritariamente estrangeiros e que a informação *online* sobre estes empreendimentos encontra-se bastante desorganizada, dispersa e por vezes desatualizada, sobretudo as informações acerca dos empreendimentos de *glamping* de proprietários estrangeiros, além da falta de informações em português. Estes factos e também o facto de não se encontrarem registados em *websites* de referência de *glamping* (onde estão reunidas informações sobre estes empreendimentos) podem ajudar a explicar que os *glampers*

em Portugal, segundo Pereira (2013), sejam maioritariamente estrangeiros. As atividades oferecidas por este tipo de empreendimentos caracterizam-se por ser atividades *outdoor* de contacto com a natureza, bem como atividades de relaxamento, por exemplo, percursos pedestres, de BTT ou a cavalo, canoagem, *birdwatching*, atividades ligadas ao agro-turismo e outras atividades de relaxamento como *yoga* e massagens. A prática de *glamping* está também associada, em alguns casos, ao “*culinary tourism*”. Trata-se acima de tudo da oferta de experiências e de uma forma de campismo moderno que pretende corresponder às exigências da procura atual e adaptar-se às tendências de mercado.

Ficando também evidente que o campismo está muito associado a uma classe da população com rendimentos mais baixos, contribuindo para tal, os baixos preços praticados, o facto de estar associado a um alojamento com as comodidades mais básicas e à pouca privacidade. O *glamping* surge, assim, como uma forma de reposicionamento do alojamento *outdoor*, para atrair um novo segmento de mercado e corresponder às mudanças das preferências da procura, consistindo num “produto” que tenta corresponder às tendências de mercado atuais, mais personalizado.

“No caso das organizações que tenham um número de clientes não muito elevado, com segmentos perfeitamente definidos, o objetivo de personalização do serviço torna-se mais exequível” (Vieira, 2011, p. 65) – é mais fácil personalizar a oferta de *glamping* do que personalizar a oferta do campismo, uma vez que o segmento de *glamping* tem menos “clientes”. A segmentação é um dos caminhos que se apresenta na gestão dos parques de campismo, sendo que a divisão dos campistas consoante as suas preferências é uma das vias para a personalização da oferta.

Existem parques de campismo que fecham temporariamente no inverno, como o Parque de Campismo Rural de Vila Velha de Ródão, mas também existem outros, como o Parque de Campismo da Torreira ou o Zmar, que permanecem abertos durante todo o ano. A diversidade de atividades oferecidas atualmente pelos parques de campismo juntamente com a oferta de outros tipos de alojamento dentro dos parques de campismo, como os *bungalows* e até unidades de alojamento de *glamping*, permitem combater a sazonalidade associada a esta atividade. Contudo, a atividade campista continua a ser muito afetada pela sazonalidade, não só pelo facto de a sua prática ser condicionada pelas condições climáticas (nas formas de campismo mais tradicionais), mas também pela localização da maioria dos parques em Portugal (e não só), uma vez que a

maioria se situa no litoral, junto a zonas de praia – estando assim associado ao turismo de “sol e mar”, também muito sazonal.

Constata-se que o campismo não é um subsetor tão estanque como aparenta, pois o aparecimento de novos estilos de acampamento assim o comprova - o campismo urbano é um exemplo, traduzindo-se numa nova forma de viver as cidades, sendo um modo mais democrático de visitar uma cidade e, portanto, mais acessível comparativamente com outras formas de alojamento, além de ser mais interessante. O dinamismo e a atratividade do campismo verificam-se também no contínuo crescimento dos mercados estrangeiros. As atrações e a localização dos parques podem fazer a diferença, contribuindo para aumentar a duração da estada dos campistas, como se verificou em 2014.

**CAPÍTULO 4 – As dimensões da experiência
turística e a especificidade da experiência
campista**

CAPÍTULO 4 – As dimensões da experiência turística e a especificidade da experiência campista

4.1. Introdução

O presente capítulo tem o objetivo de explorar o conceito de experiência em turismo e, posteriormente, o estudo da experiência turística é aplicado ao tema mais específico do campismo. No entanto, pretende-se revelar a importância da criação e da oferta de experiências, não só para o setor turístico mas para os negócios em geral – uma vez que, num mercado de produtos e serviços estandardizados, a oferta de experiências permite personalizar o consumo e transformá-lo numa experiência única.

Sendo as emoções e as sensações elementos base da experiência, além do próprio indivíduo, há também neste capítulo uma secção específica que aborda a experiência sensorial. Há também uma secção dirigida à autenticidade da experiência, vista sob diferentes perspetivas, bem como à memorabilidade - tendo em conta a importância destes conceitos para o tema “experiências” e para este estudo. O conceito de “*place bound production*” também é abordado e de que forma o mesmo se relaciona com o setor turístico. É de salientar que o ambiente físico criado para ser palco das interações é muito importante, porque afeta a experiência do cliente/turista - o *design*, os símbolos, a atmosfera e os objetos de um quarto exemplificam esta ideia (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Uma vez que o *glamping* é uma forma inovadora de alojamento *outdoor*, importa salientar que para Asheim, Coenen, & Svensson-Hennin (2003); Doloreux e Parto (2005, cit in Brandão e Costa, 2013, p. 61), a inovação é vista “como localizada e dependente das dinâmicas sociais e territoriais”. A localização dos alojamentos de *glamping* e as atividades complementares que têm por base, em muitos casos, a cooperação entre vários ‘atores’ regionais parece contribuir bastante para o sucesso deste segmento, fazendo adivinhar que a dimensão estética e até de entretenimento possam ter um impacto positivo nos itens satisfação e recomendação.

A importância da interação social na oferta de experiências ficou demonstrada numa análise realizada sobre a relação entre interação social e a experiência turística vivida em meio rural, tendo-se constatado que quem mais interagir obterá experiências mais ricas e favoráveis (Kastenholz *et al.*, 2014). A experiência em campismo (mais do que em *glamping*) também parece

incluir uma forte componente de interação social, até pelos tópicos mais estudados em campismo nos anos 60 e 70, e até atualmente como no artigo de Garst *et al.* (2010), mas diluída no tema das experiências.

Este capítulo permite compreender melhor a seguinte afirmação de Vieira (2011, p. 113): “o preço e a qualidade de serviço são cada vez mais requisitos mínimos e cada vez menos fatores de diferenciação e vantagem competitiva, dado que são facilmente imitáveis pelos concorrentes”.

4.2. Conceito de experiência em turismo

«Experience is a fundamental component of tourism and outdoor recreation while still being a difficult-to-define, complex, and multidimensional concept» (Hassel, Moore, & Macbeth, 2015, p. 271)

A definição de experiência, enquanto palavra isolada e no sentido mais literal do termo, remete-nos para ensaio, tentativa, conhecimento adquirido por prática, estudos, observação ou experimentação. Quando nos referimos a experiência na atividade turística surge uma multiplicidade de outros termos que, por sua vez, podem também ser aplicados a múltiplos subsetores turísticos. Contudo, mesmo envolvendo outros significados, a sua definição literal continua a ser válida quando aplicada ao setor turístico. Segundo Otto e Ritchie (1996, p. 166), “a ‘experiência’ de lazer e turismo pode ser descrita como o estado mental subjetivo sentido pelos participantes” e de acordo com Stamboulis e Skayannis (2003), a experiência resulta da interação entre os destinos e os turistas, os destinos são como teatros, nos quais as experiências têm lugar, e os turistas são os atores que desempenham o seu próprio papel. A subjetividade, as emoções e a interação são apenas alguns dos conceitos que mais caracterizam a experiência turística.

Lash e Urry (1994, cit in Uriely, 2005) conceptualizam a diminuição da distinção entre a vida quotidiana e as experiências turísticas como “o fim do turismo” – por exemplo, as atrações podem atualmente ser experienciadas através de vídeo e realidade virtual – estando acessíveis a partir de vários contextos da rotina diária. Esta diminuição da diferença também é defendida por Munt (1994, cit in Uriely, 2005, p. 204), mas de outro modo, já que para Munt “turismo é tudo e tudo é turismo”, tornando a fronteira entre a(s) atividade(s) turística(s) e a rotina diária muito ténue, como se pretende evidenciar na figura 4.1.

Munt exemplifica esta realidade com os programas de treinos *outdoor* concebidos para gestores – incorporação de práticas turísticas no domínio profissional. Um pouco no seguimento do que refere Munt (1994), Sharpley e Stone (2011, p. i) referem que “consumir turismo é consumir experiências”, “colando” nitidamente o conceito de turismo ao conceito de experiência, tornando-os indissociáveis.



Figura 4.1 - As fronteiras ténues das experiências turísticas e não turísticas.

Fonte: elaboração própria.

Outra característica a ter em conta na abordagem à experiência turística é a sua durabilidade temporal: Liebman Parinello (1993, cit in Kastenholz, 2010) defende que a experiência se inicia antes da viagem (planeamento, procura de informação e tomada de decisão) e que é prolongada após a viagem através das lembranças e da partilha da experiência com outros, hoje em dia facilitada pelas tecnologias da informação e comunicação, e que vão influenciar as experiências de outros, de certo modo, criam uma nova imagem dos lugares na mente dos potenciais visitantes do destino, é importante garantir uma boa experiência ao turista, monitorizando a experiência desde o seu planeamento.

Otto e Ritchie (1996) tiveram em conta o ambiente psicológico, dado pelas reações pessoais subjetivas e pelos sentimentos/emoções experienciados pelos consumidores quando consomem um serviço turístico (no caso específico deste estudo, os autores exploraram a dimensão experiencial de hotéis, companhias aéreas, atrações e viagens).

A incorporação de emoção no consumo revela-se uma das características fundamentais da economia das experiências face à economia de serviço, esta característica permite diferenciar os “produtos/destinos-experiência” e transformar o seu consumo num momento memorável.

Permite tornar as empresas e os lugares atrativos e competitivos por via da criatividade, da criação de relações duradouras com os consumidores e da valorização dos recursos naturais, culturais e patrimoniais “utilizando-os para fabricar experiências”, proporcionando a oferta de um “produto” turístico de difícil imitação.

4.2.1. Dimensões da experiência

A experiência de serviço pode ter várias dimensões, sendo estas designadas de forma diferente por diferentes autores, contudo, têm elementos comuns. Otto e Ritchie (1996) avaliaram experiências de serviço com base em quatro fatores: hedônicos, paz de espírito, envolvimento, reconhecimento/ identificação.

Sendo o turismo um setor económico com relevância expressiva torna-se importante criar novas formas de rentabilizá-lo, neste sentido, surge o conceito de “*economia das experiências*” fomentado pelos economistas Pine e Gilmore (1999) e que na sua génese visa obter vantagens competitivas num mercado global - passando assim a comercializar-se “*produtos-experiência*” em vez de simples produtos. Esta nova tendência no desenvolvimento económico coloca a tónica no indivíduo, que por sua vez, procura cada vez mais identificar-se e envolver-se naquilo que consome. Enquanto a economia industrial oferece produtos estandardizados, a economia das experiências oferece produtos personalizados aos clientes (Lorentzen, 2009).

De acordo com Pine e Gilmore (1999, p. 11), “a oferta de experiências ocorre quando uma empresa ‘usa’ intencionalmente o serviço como uma encenação e os bens como adereços de forma a criar eventos memoráveis para captar clientes”, defendem também que as experiências funcionam como estratégia de inovação e de *marketing* para muitos ramos da economia, nomeadamente para o turismo.

Nesta ideologia, o cliente pode simplesmente absorver a experiência, observando uma peça de teatro, por exemplo, ou pode participar na mesma, desempenhando um papel ativo e cocriador. A propósito do *marketing* de serviços, Grönroos (2004) afirma que o consumo de um serviço é um processo e não um resultado. Perante o que foi referido acerca do conceito de experiência por Otto e Ritchie (1996) e Pine e Gilmore (1999), podemos tratar o consumo de experiências também como um processo. Segundo Lund *et al.* (2005, cit in Lorentzen, 2009), o maior ou menor

valor da experiência depende de critérios de novidade, repetição, imprevisibilidade e envolvimento pessoal. Pine e Gilmore (1999) defendem ainda que o valor das experiências está ligado à memória de experiências passadas que, por sua vez, vão influenciar as experiências vividas no presente.

Lund *et al.* (2005, cit in Lorentzen, 2009) consideram também que a procura de certas experiências é parte da criação da identidade pessoal, uma vez que são um sinal do que a pessoa quer ser – o valor da experiência, nesta perspectiva, está ligado à experiência como “comunicação e narrativa” - significando que as experiências podem não ser únicas. Estas experiências podem ser as idas ao *shopping*, que podem ser frequentes e repetidas e, portanto, fazem parte da rotina diária da pessoa ou de um grupo de pessoas (Lorentzen, 2009).

Na opinião de Bartaletti (1998, cit in OCDE, 2006), seria importante criar experiências compensadoras através da inovação e desenvolvimento de novos produtos (...), a oferta de experiências tornar-se-ia a principal motivação na escolha do destino de férias. E na opinião de Pine e Gilmore (1999), a criação de experiências deveria compreender quatro dimensões - “entretenimento”, “educacional”, “estética” e “escapista”, segundo o modelo ilustrado na figura 4.2:

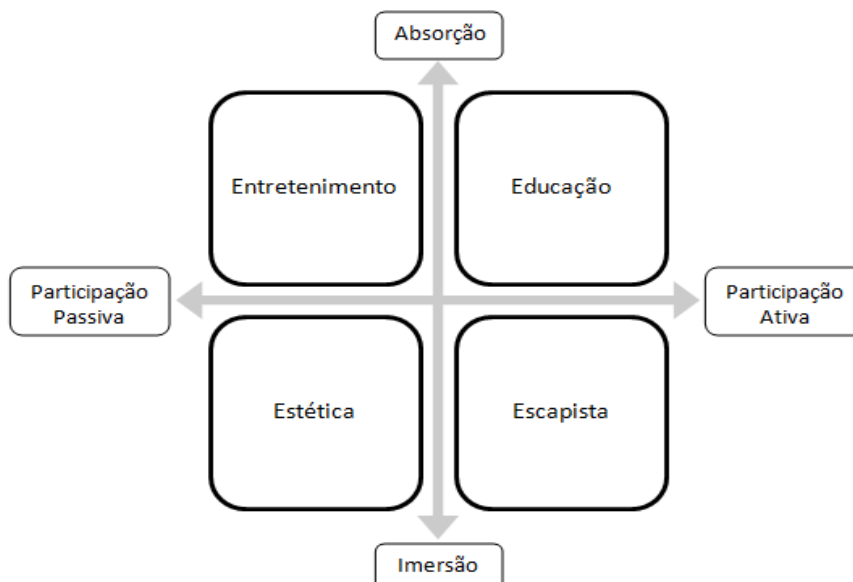


Figura 4.2 - As quatro dimensões da experiência, segundo Pine e Gilmore (1999).

Fonte: elaboração própria, adaptado de Pine e Gilmore (1999).

As quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999) caracterizam-se da seguinte forma:

Entretenimento – Estes eventos ocorrem quando os indivíduos passivamente absorvem a experiência através dos seus sentidos (Pine & Gilmore, 1999). Podemos então concluir que a observação de uma peça de teatro ou de um concerto de música ao vivo se tratam de experiências de entretenimento. O entretenimento proporciona não só uma das antigas formas de experiência mas também uma das mais desenvolvidas e atualmente a mais comum e familiar. Hughes e Benn (1995, cit in Hosany e Witham, 2010) afirmam que o entretenimento continua a ser uma componente essencial do produto turístico.

Educacional – Tal como na dimensão entretenimento, também na educacional o cliente absorve os eventos, contudo, nesta dimensão o indivíduo assume, posteriormente, um papel ativo nos mesmos (Pine & Gilmore, 1999). E para verdadeiramente informar uma pessoa e aumentar o seu conhecimento e/ou competências, os eventos educativos devem envolver ativamente a mente (para a educação intelectual) e/ou o corpo (para exercitar o físico) (Manthiou *et al.*, 2014). Na bibliografia de turismo o autodidatismo (*self-education*) é um fator-chave de motivação para viajar (Prentice, 2004, cit in Hosany e Witham, 2010). Otto e Ritchie (1996) afirmam que os turistas procuram obter conhecimento e informação. Este elemento verificou-se em experiências de alojamento num estudo realizado por Oh *et al.* (2007).

Escapismo – Esta dimensão envolve muito mais imersão do que a dimensão educacional ou de entretenimento, o participante é ativamente envolvido na experiência. Por exemplo, os parques temáticos são um exemplo de ambientes essencialmente escapistas, este tipo de experiências não significam apenas *embarcar de*, significam sobretudo *viajar para*, são experiências viscerais, com uma forte componente de socialização e interação (Pine & Gilmore, 1999). Segundo Krippendorf (1987, cit in Hosany e Witham, 2010), as férias são meios de fuga, de resolver problemas e geram uma nova força vital e felicidade. Enquanto para Cohen (1979, cit in Hosany e Witham, 2010), uma das motivações turísticas fundamentais é o desejo de cuidar de si mesmo (*“self-centre”*) noutra lugar, longe das atividades quotidianas.

Estética - Os indivíduos imergem num evento ou ambiente mas eles próprios têm pouco ou nenhum efeito no mesmo, deixando o ambiente essencialmente intocado, os indivíduos têm um

papel passivo. Também se caracteriza pela autenticidade encenada e por experiências com alguma artificialidade, a Disney é um exemplo deste tipo de ambiente - convidativo, interessante e confortável. O objetivo é criar uma atmosfera na qual as pessoas se sintam livres para serem o que quiserem (Pine & Gilmore, 1999). Na literatura de turismo e hotelaria, Bonn *et al.* (2007, cit in Hosany e Witham, 2010) defendem que o ambiente físico das atrações patrimoniais desempenha um papel importante nas atitudes dos visitantes, disponibilidade para recomendar a visita a outros, entre outras. Alguns estudos reconhecem o papel da estética no comportamento do consumidor, na tomada de decisão e na avaliação do serviço (por exemplo, Turley e Miliman, 2000, cit in Hosany e Witham, 2010). De acordo com o estudo realizado por Oh, Fiore, & Jeoung (2007), a dimensão estética revelou ser importante, contrariamente às expectativas, uma vez que a revisão da literatura em turismo indicava que as dimensões escapista e entretenimento seriam as mais relevantes.

No quadro 4.1. associa-se cada dimensão da experiência de Pine e Gilmore (1999) a uma faculdade inerente ao ser humano, dependendo também de a experiência ser vivenciada de forma mais ativa ou mais passiva.

Quadro 4.1 - Associações - Experiência

Dimensões	Associações	
Entretenimento	Observar (passiva)	
Educacional	Aprender (ativa)	
Estética	Sentir/avaliar (passiva)	
Escapista	Participar (ativa)	

Fonte: elaboração própria, com base nas dimensões da economia das experiências de Pine e Gilmore (1999).

Segundo Triantafyllidou e Siomkos (2014), podem ser definidas outras dimensões da experiência com elementos comuns às dimensões anteriormente referidas:

- **Experiência emocional:** sentimentos de escapismo, prazer, desafio e aventura;
- **Scenery experience:** proximidade e satisfação com a natureza/ cenário/ ambiente;
- **Self-related experience:** aquisição de novas competências, educação, auto transformação e revitalização;
- **Experiência interpessoal:** sentido de comunidade, desenvolvimento de laços e relações com as pessoas com as quais desenvolvem experiências.

As dimensões da experiência referidas podem integrar, com maior ou menor intensidade, pelo menos, seis elementos experienciais que são centrais na criação de experiências, segundo Tarssanen e Kylänen (2005, cit in Mehmetoglu e Engen, 2011):

1º Individualidade: desencadeia no cliente a sensação de que está a ser dignificado/valorizado;

2º Autenticidade: reflete no cliente a percepção subjetiva daquilo que é um produto genuíno (ainda que seja um elemento carregado de subjetividade);

3º História (no sentido de narrativa; conto): relaciona-se com a autenticidade e tem a função principal de ligar todos os elementos de uma experiência (experiência contada de forma particular e como um todo);

4º Percepção multissensorial: significa que um produto oferece uma experiência que pode ser apreciada com tantos sentidos quanto possível;

5º Contraste: representação do produto como contraste com a rotina diária do cliente (elemento muito associado à dimensão escapista e muito importante em experiências turísticas);

6º Interação: relacionamento entre os clientes e entre os clientes e a empresa (elemento com uma importância sublinhada em algumas experiências particulares como o campismo ou atividades desportivas).

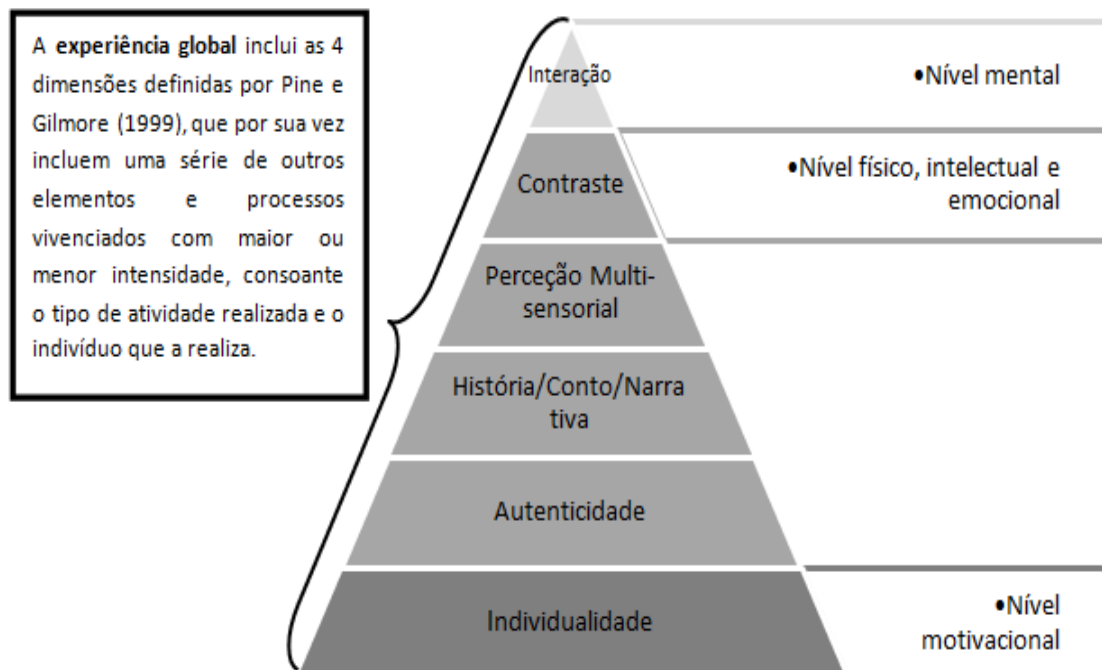


Figura 4.3 - Pirâmide da experiência – elementos centrais na criação de experiências (“The experience pyramid”).
Fonte: elaboração própria, com base em Tarssanen e Kylänen (2005, cit in Mehmetoglu e Engen, 2011).

Segundo Agapito *et al.* (2013), os cinco sentidos intervêm ativamente nas experiências turísticas ligando-as às emoções do paradigma experiencial, que têm destronado o intelecto como tema central em estudos do consumo. A **componente sensorial e emocional** é bastante importante não só para oferta de experiências mas também para o seu estudo e posterior criação. Os consumidores desejam experiências físicas, sociais e criativas, que sejam agradáveis e proporcionem oportunidades de escapismo (Triantafillidou & Siomkos, 2014).

Schmitt (1999, cit in Agapito *et al.*, 2013) distingue ainda cinco elementos que compõem uma experiência multissensorial:

- Sensações (visão, paladar, tato, olfato e audição – os cinco sentidos)
- Afetivo (emoção)
- Criação cognitiva (pensamento)
- Físico/comportamental e estilos de vida (ação)
- Identidade social (relação)

Segundo Kastenholz (2012), o último elemento (relação) não se refere apenas à interação durante a experiência, mas também ao significado social e cultural do consumo e as consequentes implicações para a formação da identidade do indivíduo.

Indo um pouco mais além de Pine e Gilmore, alguns autores centram-se mais no lado da procura/consumidor e privilegiam uma experiência multissensorial (teoria “*performance turn*”), o consumidor/turista é o cocriador da sua própria experiência participando ativamente na mesma, e o consumo não é necessariamente visto como uma atividade económica, em contraste com a teoria “*tourist gaze*”, na qual se privilegia apenas a visão, estando mais associada ao turismo de massas, o consumidor tem um papel mais passivo e centra-se mais no lado da oferta, como na economia das experiências de Pine e Gilmore (Ek, Larsen, Hornskov, & Mansfeldt, 2008).

O sentido visual continua a ser a forma habitual de chamar um turista a vir conhecer um destino, enquanto os restantes sentidos recebem pouca atenção (Classen, 1993; Crouch e Lubgren, 2003, cit in Middleton, 2011). O consumo visual torna-se melhor e complementa-se pela evocação de som, cheiro, toque e sabor, já que permitem diferenciar a experiência vivida, convenhamos que em turismo a internet torna-se, a nível promocional, o veículo que permite levar o “produto” aos

“clientes” mais eficazmente, através de imagens e elementos que sugestionem outros sentidos, por exemplo, o paladar (imagens da gastronomia local). Por sua vez, é o conjunto de respostas afetivas (positivas ou negativas) que influencia a experiência individual em diferentes ambientes físicos (Middleton, 2011).

4.2.2. Autenticidade da experiência turística

De acordo com Sharpley (1994, cit in Reisinger e Steiner, 2006), autenticidade em turismo refere-se à cultura tradicional, bem como à sua origem, no sentido de genuíno, real e único. Boorstin (1961, cit in Reisinger e Steiner, 2006) tem uma visão essencialmente negativa de autenticidade, criticando o turismo de massas que gera “pseudo-eventos” e uniformizam culturas, os quais proporcionam experiências homogeneizadas. No mesmo seguimento, MacCannell (1973, cit in Reisinger e Steiner, 2006) duvida que a generalidade dos turistas, atualmente, presencie aquilo que é autêntico em culturas estrangeiras, pois a maioria vivencia “pseudo-experiências”, uma vez que são criados “bastidores” nos quais a autenticidade existente está longe do olhar do turismo de massas, os palcos (acessíveis aos turistas) são as zonas onde se recria a referida autenticidade. MacCanell assevera que para os turistas encontrarem uma cultura estrangeira autêntica, precisam sair das ruas e avenidas principais, das atrações e grandes superfícies comerciais, onde apenas está presente uma autenticidade encenada. Contudo, admite que mesmo nas regiões mais tradicionais o turista pode ser enganado e encontrar algo ainda menos autêntico do que uma encenação. Argumentando que a comoditização e a globalização destroem a autenticidade local.

Wang (1999, cit in Sims, 2009, p. 325) afirma que “precisamos desenvolver um entendimento “existencial” de autenticidade que se refere – não a objetos ou atrações em si mesmas – mas à resposta que uma experiência em particular provoca no turista”. Wang (1999, pp. 351-352) defende ainda que o turismo fomenta a autenticidade existencial porque “os turistas sentem-se muito mais autênticos e expressam-se mais livremente do que na sua rotina diária, não porque os objetos visitados são autênticos mas porque participam em atividades incomuns, livres dos constrangimentos do dia-a-dia”.

Segundo Reisinger e Steiner (2006), a autenticidade dos objetos pode ser concebida segundo três ideologias:

- Modernismo, realismo e objetivismo

De acordo com Relph (1976, cit in Reisinger e Steiner, 2006), autenticidade implica tudo o que é genuíno, não adulterado, sem hipocrisia e honesto. Segundo esta ideologia, os objetos/atrações que são falsos ou encenados não podem objetivamente ser considerados como autênticos mesmo que os turistas os julguem como tal.

- Construtivismo

Em oposição à ideologia anterior, o construtivismo caracteriza a autenticidade como uma interpretação socialmente construída da genuinidade de coisas observáveis. Segundo Wang (1999), os objetos aparentam ser autênticos não porque sejam inerentemente autênticos, mas porque a sua genuinidade é construída por crenças, perspectivas ou significados que lhes atribuem. A autenticidade construtivista pode ser negociável, depende do contexto, ideologia, sonhos, imagens ou expectativas sobre as atrações, depende da interpretação que é feita da atração, a autenticidade não é inerente à atração. Adams (1996, cit in Reisinger e Steiner, 2006) afirma que a cultura e a autenticidade são produtos construídos pelos turistas e residentes através das suas interações, nas quais os residentes tentam corresponder aos desejos dos turistas e vice-versa. Não é baseada em qualquer avaliação dos nativos mas é projetada a partir da consciência Ocidental.

O que é promovido para os turistas torna-se autêntico e o que não é passa a ser tido como algo que não é autêntico. Os produtos turísticos que inicialmente eram assumidos como artificiais e, portanto, construídos (por exemplo, a Disney World), conseguiram ao longo do tempo incorporarem-se na cultura local sendo, hoje, percebidas como parte da mesma. Tornaram-se autênticas com a passagem do tempo.

Segundo Cohen (1988, cit in Reisinger e Steiner, 2006), no processo de comoditização o turismo de massas pode garantir a proteção de certas tradições originais, modelos, valores ou habilidades artesanais. Taylor (2001, cit in Reisinger e Steiner, 2006) realça a importância do tempo para a definição de autenticidade, mas destaca que esse problema pode ser superado recreando e recriando áreas históricas como sendo exemplos autênticos do passado, como recriação de

épocas históricas (por exemplo, a Viagem Medieval), museus e modos de vida de uma cultura (por exemplo, a cultura Maori). Revilla e Dodd (2003, cit in Reisinger e Steiner, 2006) afirmam, a título de exemplo, que os turistas que compram cerâmica de Talavera (uma forma de arte única produzida em Puebla, no México) associam a autenticidade a cinco fatores: aparência/utilidade, tradição e certificação, dificuldade em obter tais objetos, ser produzido localmente e ser barata. Os turistas locais vêem a autenticidade da cerâmica através da aparência e da utilidade enquanto os turistas internacionais estão mais preocupados com o facto de a cerâmica ser produzida no local e por residentes locais.

- Pós-modernismo

De acordo com esta ideologia, é irrelevante se algo é real ou falso, original ou cópia. Eco (1986, cit in Reisinger e Steiner, 2006) tentou abolir as fronteiras entre a cópia e o original e argumenta que as pessoas vivem em hiper-realidade.

McCrone, Morris and Kiely (1995, cit in Reisinger e Steiner, 2006), asseguram que as técnicas e as apresentações convincentes podem fazer algo parecer e soar como autêntico (ex. Disneyland e a Disney World). Cohen (1995, cit in Reisinger e Steiner, 2006) afirma que atualmente os turistas aceitam a falta de originalidade e realidade. Diz ainda que os turistas percebem os impactos sobre os ambientes e culturas frágeis e admitem que a autenticidade encenada favorece a sua proteção. Também muda ou adiciona novos significados ao ambiente e à cultura (Grünewald, 2002, cit in Reisinger e Steiner, 2006).

Como se pode observar, aquilo que é ou não reconhecido como autêntico pode variar de acordo com o tipo de experiência que o turista deseja e com aquilo que o próprio turista considera autêntico – os requisitos e as condições que certo objeto ou evento têm que cumprir para serem considerados autênticos – esses requisitos e condições variam de indivíduo para indivíduo consoante a sua cultura, educação e contextos de vida.

Cohen (1988, cit in Reisinger e Steiner, 2006) menciona que certos indivíduos intelectuais procuram a autenticidade de forma mais séria que um turista comum e que os seus critérios para considerar algo como autêntico podem ser mais rigorosos, o que atualmente também pode ser explicado pelos maiores níveis de educação dos turistas, estando também mais informados. Este

aspecto reflete-se na maior exigência dos turistas quando procuram experiências em turismo, “fugindo” do mercado de massas.

4.2.3. Memorabilidade da experiência turística

“Memória é o que permanece no cérebro depois de uma experiência sensorial ter ocorrido” (Rubin e Kozin, 1984, cit in Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2012, p. 25) - portanto, a experiência sensorial pode ser considerada como a “causa” e a memória como o seu “resultado”.

No mesmo seguimento, Pine e Gilmore (1999) afirmam que quanto mais uma experiência envolver, de forma efetiva, os cinco sentidos mais memorável esta será. Podemos deduzir que as experiências sensoriais são de facto importantes para a oferta de experiências memoráveis.

De acordo com Pine e Gilmore (1999) a melhor forma de uma empresa criar uma experiência satisfatória é reforçar na memória dos consumidores os eventos em que estes participam. Estudos anteriores demonstram que memórias positivas quanto a experiências passadas é uma importante motivação para a repetição da visita e passa-palavra positivo (Tung & Ritchie, 2011), o estudo de Tung e Ritchie (2011) relaciona o afeto, as emoções e os sentimentos positivos a experiências memoráveis. Além disso, as experiências que são bem construídas na memória do consumidor são também a base para as suas novas preferências e expectativas (Judge *et al.*, 2002; Larsen, 2007, cit in Manthiou *et al.*, 2012). A consciência dos *stakeholders* turísticos da importância de oferecer experiências memoráveis e positivas e a sua maior formação (e também dos turistas) podem explicar que os turistas estejam também mais informados e exigentes, “por causa” de experiências passadas que foram satisfatórias e que por isso aumentaram o nível de exigência dos turistas.

De referir ainda que para Manthiou *et al.* (2012), elementos surpresa e novidade deveriam ser incluídos de modo a criar uma experiência incrível para o visitante. A novidade de um estímulo é armazenada na cognição do participante como uma atividade não habitual ou atrações distintas, que tendem a facilitar o efeito de recordação (Lynch e Srull, 1982, cit in Manthiou *et al.*, 2012).

As experiências associadas a um produto físico e à marca permitem ao consumidor repetir a experiência enquanto as experiências associadas à prestação de serviços (e portanto ao turismo)

apenas podem ser recuperadas e revividas através da memória (Brakus *et al.*, 2009, cit in Schmitt *et al.*, 2015), por isso é que é tão importante a oferta de experiências memoráveis (e positivas) aos turistas, pois assim impulsiona a repetição da visita e a fidelidade ao destino (à marca).

O verbo “*to design*” associado ao verbo “*to experience*”, “implica que os turistas mudem constantemente as suas experiências do evento ou até o evento em si mesmo: “antes”, “durante” e “depois”. As expetativas são modificadas devido aos *inputs* de informação e representações acerca do próximo evento e a sensação emocional altera-se de forma dinâmica, este processo encontra-se ilustrado na figura 4.4. “As memórias e as lembranças são subjetivamente e diferentemente armazenadas devido ao fator tempo, bem como a representações e informação externas” (Ek, Larsen, Hornskov, & Mansfeldt, 2008, p. 128) - esta afirmação demonstra que a experiência turística pode ser indefinidamente alargada no tempo e não diz apenas respeito à experiência no destino, começando ainda com o despertar da vontade de fuga à rotina diária e com o “planeamento mental” desta fuga – as expetativas vão sendo formadas e constantemente modificadas por fatores externos.

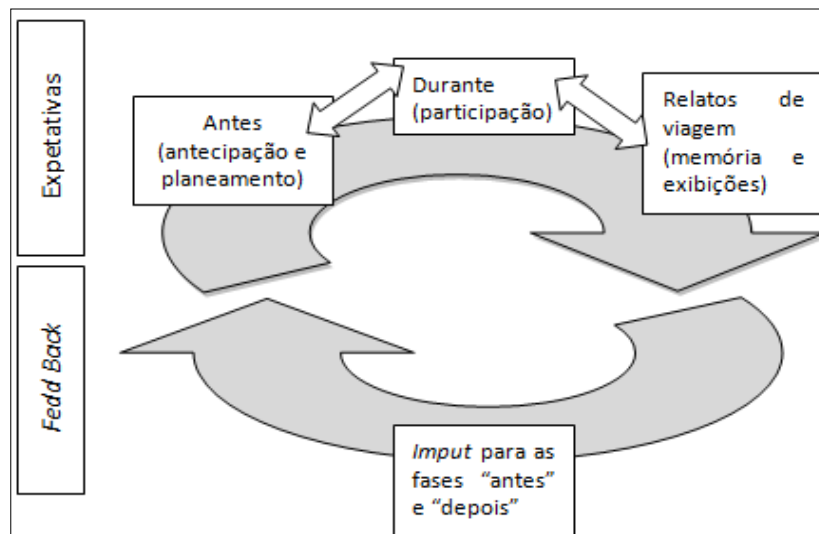


Figura 4.4 - Processo experiencial.

Fonte: elaboração própria, adaptado de Ek, Larsen, Hornskov, & Mansfeldt (2008).

Tal como Liebman Parinello (1993, cit in Kastenholz, 2010), referido em 4.1., Aho (2001, cit in Kastenholz *et al.*, 2014) defende claramente que a experiência global é prolongada no tempo, iniciando-se com o processo de planeamento – a procura de informação e ainda um processo de antecipação das “férias sonhadas” – e prolonga-se após a viagem através das memórias, lembranças, fotografias e outras formas de partilha da experiência com familiares e amigos (cada

vez mais nas redes sociais). Pine e Gilmore (1999, p. 61) afirmam que as empresas deveriam criar experiências “atrativas, envolventes, memoráveis e ricas”, enquanto Kastenholz (2002, cit in Kastenholz *et al.*, 2014, p. 44) acrescenta que “a experiência global deve ser (...) única e memorável, sendo moldada por expectativas (...) por imagens veiculadas pelo destino (...) por fontes não controláveis (intermediários do *trade* turístico, media, cinema, literatura, passa-palavra, redes sociais)”.

Gretzel *et al.* (2006, cit in Gretzel *et al.*, 2011) argumentam que os turistas utilizam a internet para uma ampla variedade de tarefas dependendo da fase do consumo em que se encontrem, tendo em conta que a experiência de consumo é composta por três fases, como já foi referido anteriormente e como se encontra ilustrado na figura 4.5:

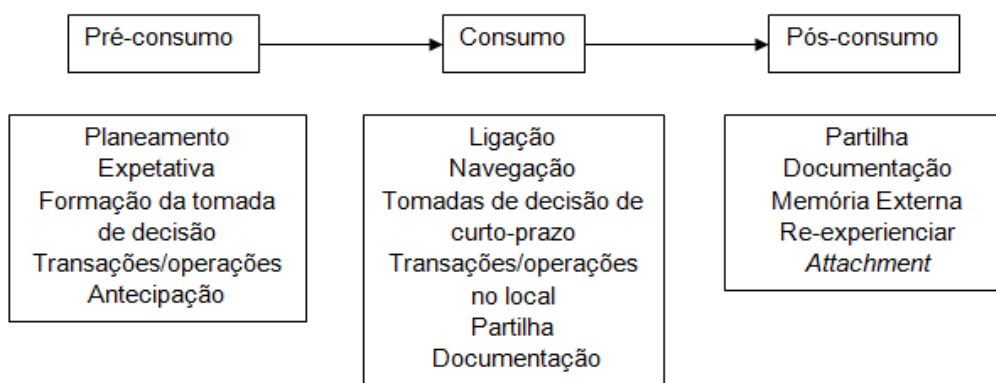


Figura 4.5 - Necessidade de informação e comunicação nas três fases do consumo turístico.
 Fonte: elaboração própria, adaptado de Gretzel *et al.* (2006, cit in Gretzel *et al.*, 2011).

Segundo Gretzel *et al.* (2006, cit in Gretzel *et al.*, 2011), durante a fase de pré-consumo os turistas podem utilizar a internet para aprender mais sobre os potenciais destinos de viagem, criar expectativas, reservar hotéis e lugares no avião. Na fase de pós-consumo podem utilizar este mesmo meio de comunicação e informação para partilhar e reconstruir as suas experiências de viagem reais e imaginadas.

Na fase de consumo propriamente dita, podem utilizar os meios de comunicação móveis para encontrar um certo restaurante, fotografar o local de visita ou comunicar a sua experiência no momento. É importante que os responsáveis dos empreendimentos turísticos estejam atentos a todas as formas de comunicação utilizadas pelos turistas, sendo uma forma de monitorização e controlo da qualidade do serviço prestado ao longo do tempo, que possibilita a melhoria da experiência do visitante e evita o passa-palavra negativo.

A nível promocional também é importante que os empreendimentos turísticos estejam atentos às preferências e críticas dos turistas, para realçar ou evitar certos aspetos nas mensagens promocionais. Todos estes aspetos contribuem, obviamente, para proporcionar uma experiência memorável e positiva ao turista.

4.3. Conceito “*place bound production*”

As experiências estão associadas ao consumo de bens e serviços - através da sua utilização mas também através da participação em atividades e eventos ou da visita a lugares ou atrações. Surge assim a expressão “*place bound production*”, que no contexto da economia das experiências tem um papel fundamental, pois os lugares fazem parte da identidade dos produtos e serviços mas também porque podem eles próprios ser o palco das experiências, como é o caso de praças e parques transformados em lugares de socialização, recreação, compras ou entretenimento. Os lugares são rentabilizados e valorizados por meio da recreação e da oferta/venda de experiências.

Isto é, recorre-se à identidade dos lugares para captar turistas e revalorizar o património, tal como refere Rolo (2009, p. 161 e 164), “o turismo participou neste processo de reconhecimento identitário. O turismo normaliza o olhar, mas, ao mesmo tempo, educa-o, orienta-o”. O autor refere também, a propósito do turismo cultural, que na sua base está “a procura de conhecimentos e emoções através da descoberta de um património e do seu território”. Podemos deduzir, que incluir o património e os lugares na atividade turística é uma forma de preservar a sua identidade e ao mesmo tempo revalorizá-los e promover a sua importância.

A produção de lugares como experiências permite criar a marca (*branding*) dos lugares (Lorentzen, 2009), pelo realce daquilo que têm de mais característico, sendo a comunicação um aspeto muito importante (Frandsen *et al.*, 2005, cit in Lorentzen, 2009), até porque esta comunicação envolve a criação da imagem do lugar na mente do consumidor, sendo importante que as atrações do lugar sejam positivamente (re)conhecidas. De referir, que os produtos experiência estão frequentemente ligados aos lugares/localidades e a função do lugar é de aumentar o valor do produto (Lorentzen, 2009).

Outra característica das experiências é que estas podem ser vendáveis ou não e como tal podem não fazer parte da economia, a participação numa cerimónia religiosa ou um passeio no campo são exemplos. Segundo Lorentzen (2009), o comércio rentável das experiências pressupõe a existência de um mercado de massas, sobretudo largos grupos de população dos países nórdicos com elevados rendimentos, e que como tal, estão disponíveis para gastar parte desse rendimento em bens de luxo e satisfazer o nível mais elevado da pirâmide de Maslow (1987) depois de todas as outras necessidades satisfeitas - o nível da realização pessoal, o qual pressupõe criatividade, entre outros.

Outras características do consumo de experiências (Lorentzen, 2009):

- Os consumidores de experiências são sobretudo oriundos de países desenvolvidos;
- O consumo de experiências não é geograficamente restrito, tanto as áreas centrais como as periféricas são locais de consumo;
- As áreas mais periféricas não oferecem uma grande diversidade de experiências mas em contrapartida oferecem experiências específicas autênticas e ambientes naturais.

De acordo com o motor de pesquisas Google, ao longo dos últimos três anos as referências a “*authenticity*” e “*local experiences*” aumentaram 344% (S.O.R.P), um dado revelador da importância crescente destes conceitos na sociedade atual, talvez também revele uma certa necessidade de encontrar algo com que nos identifiquemos e que nos diferencie de um mundo cada vez mais padronizado. Porventura, há também a necessidade de o turista se identificar com o local visitado e desenvolver um sentimento de pertença.

4.4. A experiência campista

«Compared to the past when camping was endured because participants were unable to afford more expensive forms of accommodation, contemporary camping has emerged as a form of tourism experience (...)» (Park, Ellis, Kim, & Prideaux, 2010, p. 202)

De facto, em Portugal a imagem do campismo associa-se, na generalidade, ao seu baixo custo comparativamente com outros meios de alojamento, à pouca praticidade e privacidade, bem como ao que isso acarreta, mas noutros países é visto sobretudo como um modo de vida com

mais liberdade. Hoje em dia as suas variantes anulam os aspetos mais negativos que lhe estão associados, como o desconforto ou a falta de privacidade, catapultando-o para uma nova realidade, mais moderna e sofisticada.

A experiência campista, segundo Hendee e Campbell (1969, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014), é caracterizada como intensamente social. De acordo com Gursoy e Chen (2012), o campismo é uma das mais antigas atividades recreativas que facilita a interação social entre os participantes. A sua importância comprova-se pelos resultados de alguns estudos realizados sobre experiências campistas: Garst *et al.* (2010); Triantafillidou e Siomkos (2014); Hassel *et al.* (2015). Contudo, a evolução do mercado campista tem acompanhado a evolução da sociedade e os campistas já não são obrigados a perder as comodidades da vida urbana (Clark, Hendee, & Campbell, 2009), o que gera maior diversidade de comportamentos entre os campistas (tradicionalistas VS modernos), transformando e condicionando a experiência campista, um aspeto também analisado por Garst *et al.* (2010). Surge um novo estilo de campismo, com expectativas menos associadas ao contacto direto com a natureza e mais compatível com estruturas desenvolvidas e com a melhoria das condições a oferecer (Clark, Hendee, & Campbell, 2009). A título de exemplo, a imagem do campismo em Taiwan também tem vindo a mudar, passando a ser vista como uma atividade de luxo, orientada para a família, caracterizando-se por um maior número de mulheres a acampar e a participar em atividades *outdoor* (Gursoy & Chen, 2012).

Triantafillidou e Siomkos (2014), argumentam que, tal como as experiências de férias em geral, a experiência campista pode melhorar o desenvolvimento pessoal. Conelly (1987, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014) constatou que o fator determinante para uma experiência campista satisfatória é a oportunidade de autorregeneração³.

No estudo de Triantafillidou e Siomkos (2014), que teve como objetivo segmentar o mercado campista com base nas experiências extraordinárias dos campistas de verão, foram identificados quatro grupos diferentes de campistas, de acordo com a forma como experienciam o campismo (quadro 4.2):

³ Regenerar – Dar nova existência a, melhorar, restaurar, revivificar (DLPO, 2015).

Autorregenerar – Tornar a gerar por si mesmo, ter condições ambientais regeneradas, próximas das originais (DLPO, 2015).

Quadro 4.2 - Segmentos de campistas de verão

“Campistas indiferentes”	“Campistas naturalistas puros”	“Campistas aventureiros experienciais”	“Campistas naturalistas sociais”
- Os mais baixos níveis nos três fatores avaliados “harmonia com a natureza”, “ <i>communitas</i> ” e “desenvolvimento e regeneração pessoal”.	- Elevados níveis de “harmonia com a natureza” e “desenvolvimento e regeneração pessoal”. - Os mais baixos níveis da dimensão “ <i>communitas</i> ”.	- Os mais elevados níveis nas três dimensões. - “Desenvolvimento e regeneração pessoal” é o fator/dimensão mais importante.	- Elevados níveis de “ <i>communitas</i> ” e “harmonia com a natureza”. - Os níveis mais baixos da dimensão “desenvolvimento e regeneração pessoal”.

Fonte: elaboração própria, com base em Triantafillidou e Siomkos (2014).

Estes segmentos resultam de comportamentos e intenções na fase de pós-visita (Triantafillidou & Siomkos, 2014). Também Prentice *et al.* (1998, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014) incorporaram o conceito de experiência para fazer a segmentação dos turistas no Rhondda Heritage Park.

De acordo com Arnould e Price (1993, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014), a dimensão estética é muito importante na experiência turística. A harmonia com a natureza faz parte de uma experiência extraordinária sentida, por exemplo, pelos praticantes de *rafting*. O contacto com a natureza foi referido como sendo um elemento bastante importante da experiência campista, resultado de estudos realizados na área. Também para Valentine (1992, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014), a conexão com a natureza é uma das motivações básicas que conduzem os turistas aos parques de campismo.

Como podemos observar pela figura 4.6., os fatores que despoletam uma experiência campista estão muito relacionados com a conexão com a natureza e sobretudo com duas das quatro dimensões da experiência definidas por Pine e Gilmore (1999) – a dimensão estética e escapista - contribuindo para tal, os sentimentos de desconexão com o ambiente stressante habitual, a afirmação da identidade própria do indivíduo, bem como o contacto com a natureza e criação da auto-imagem.

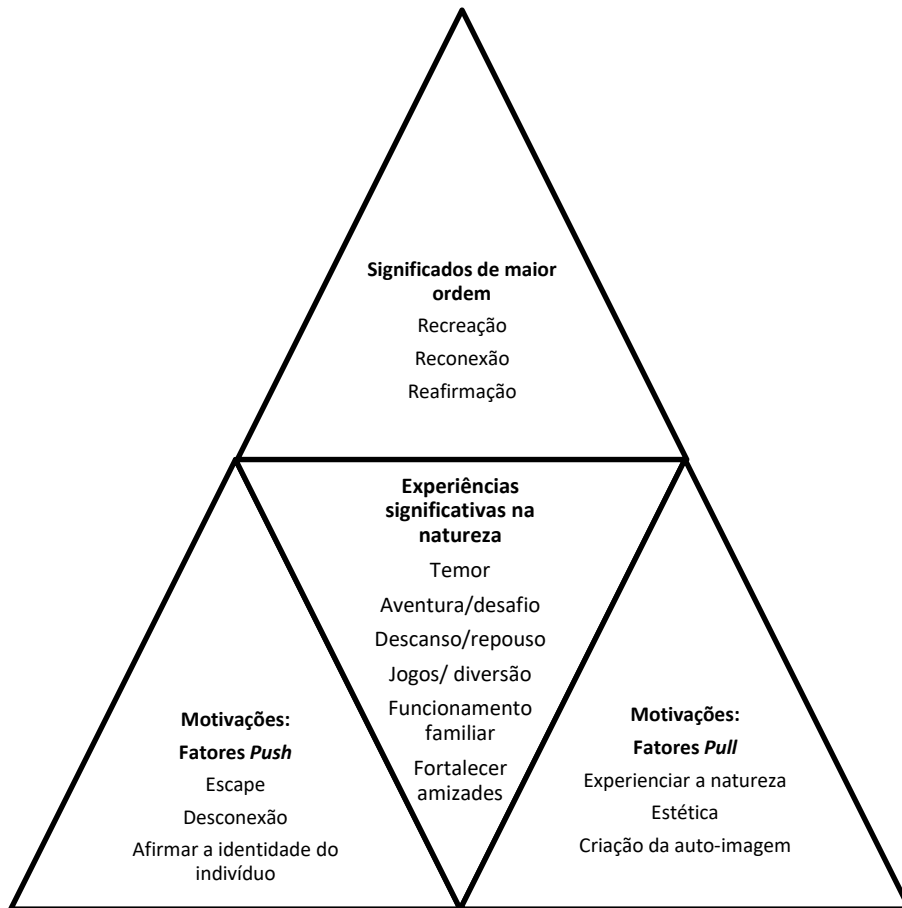


Figura 4.6 – Experiência heurística de acampar.
Fonte: elaboração própria, adaptado de Hassel *et al.* (2015).

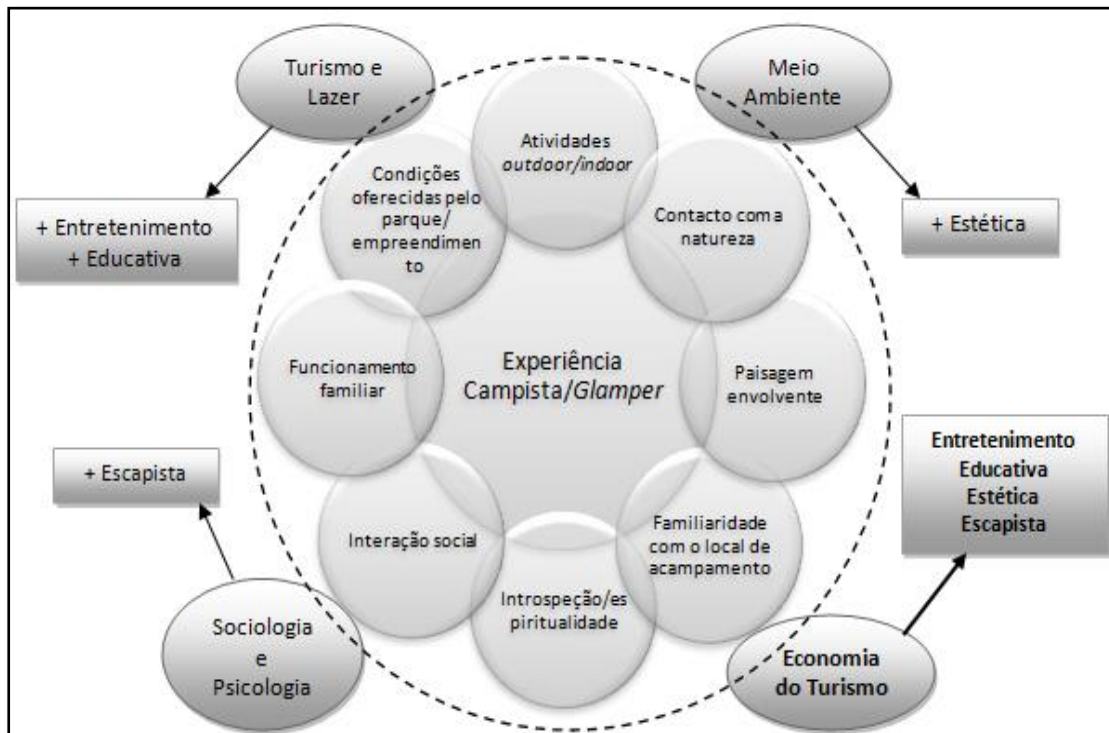


Figura 4.7 - Elementos constituintes de uma experiência campista/glamper e das áreas de estudo envolvidas.
Fonte: elaboração própria, com base em estudos realizados por Garst *et al.* (2010); Heintzman (2012); Graefe e Dawson (2013); Triantafillidou e Siomkos (2014); Hassel *et al.* (2015).

Podemos considerar que a experiência campista/*glamper* inclui, no mínimo, oito elementos (introspeção/espiritualidade, condições oferecidas pelo parque/empreendimento, interação social, atividades *outdoor/indoor*, paisagem envolvente, familiaridade com o local de acampamento, funcionamento familiar e contacto com a natureza), bem como quatro áreas de estudo (turismo e lazer – numa vertente mais lúdica; sociologia e psicologia – é importante compreender o comportamento humano e os seus desejos; meio ambiente – é importante porque é das principais motivações na escolha deste tipo de alojamento, bem como zelar pela conservação do mesmo no decorrer da experiência, garantindo o desenvolvimento sustentável do negócio; e a economia do turismo – englobando a oferta de serviços e equipamentos de qualidade, a garantia da oferta de experiências ao gosto dos campistas/*glampers* e consequentemente à rentabilidade dos empreendimentos).

Por sua vez, cada área de estudo está mais relacionada com determinadas dimensões da experiência definidas por Pine e Gilmore (1999), assim, “turismo e lazer” estará mais relacionada com as dimensões entretenimento e educativa, “meio ambiente” estará mais relacionada com a dimensão estética, enquanto a área da “sociologia e psicologia” estará mais relacionada com a dimensão escapista. Por último, a área da “economia do turismo” é suposto que integre todas as dimensões experienciais e que tenha em conta todos elementos constituintes da experiência campista/*glamper*.

No estudo realizado por Heintzman (2012), acerca da dimensão espiritual na experiência campista e das suas implicações na gestão, os resultados mostram que um nível mais elevado da qualidade total do serviço prestado poderia ser uma estratégia de gestão mais efetiva para facilitar os benefícios espirituais através da gestão do parque. Enquanto as práticas de gestão mais específicas, tal como o nível de privacidade, são particularmente importantes para os benefícios espirituais e estão mais relacionadas com as escolhas dos próprios campistas e da constituição do grupo de viagem, nomeadamente ao nível das atividades. Ou seja, a promoção dos benefícios espirituais para os campistas não está muito relacionada com ações de gestão levadas a cabo pela administração do parque, tem mais que ver com as escolhas dos campistas.

De um modo geral, este estudo demonstrou uma relação positiva entre o grau de introspeção/espiritualidade adicionado à experiência e a importância global dada aos serviços e instalações oferecidos pelo parque. Revelando, deste modo, a importância da componente

emocional tanto na oferta como na procura de experiências de alojamento campista/*glamper* e as suas implicações na gestão dos parques/empreendimentos.

Obviamente existem elementos que se associam mais a um determinado contexto, deste modo, a “introspeção/espiritualidade” está mais associada ao isolamento e ao afastamento (Heintzman, 2012), estando os alojamentos de *glamping* situados em zonas distantes e despovoadas, podemos considerar que este elemento lhe está mais associado. Por outro lado, a “interação social” ou o “funcionamento familiar”, podem estar mais associados ao campismo, porque favorecem mais o contacto entre as pessoas (até pela proximidade entre os alojamentos), bem como pela constituição dos grupos que utilizam este meio de alojamento, além disso estes dois elementos revelaram-se importantes em alguns estudos acerca de experiências campistas – Garst *et al.* (2010); Triantafillidou e Siomkos (2014). Num estudo realizado por Lima (2015) acerca da importância do turismo para famílias economicamente carenciadas, alguns respondentes revelaram a importância do convívio com pessoas fora do seu ambiente habitual e ainda da troca cultural que está subjacente à prática campista: Lima (2015, p. 272) refere que esta forma de alojamento proporciona um contacto social “muito mais intenso, próximo e satisfatório”, facto que constitui “uma grande base para as alterações de comportamento e atitude”.

De sublinhar, que o elemento “familiaridade com o local de acampamento” foi colocado no esquema acima apresentado porque foi um tema abordado num estudo realizado por Graefe e Dawson (2013), no qual se veio a constatar que a dimensão enraizamento e sentimento de pertença ao local de acampamento influenciam significativamente a disponibilidade dos campistas para fazerem ou não substituições por outros locais de acampamento num mesmo Parque Florestal, bem como para mudarem as suas preferências. Esta dimensão é mais importante no campismo, uma vez que os parques de campismo têm maior grau de fidelização comparativamente com o *glamping*, o campista vai mais vezes a um mesmo parque. Belk e Costa (1998, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014) sugeriram que elementos de criatividade e experiência extraordinária poderiam ser encontrados em ambientes de acampamentos de verão.

4.5. Condicionantes da experiência campista

Segundo Michalkó *et al.* (2015), podem existir várias fontes de desapontamento em turismo, como está ilustrado na figura 4.8., a primeira diz respeito a fatores externos ou extrínsecos e está

relacionada com elementos do ambiente turístico circundante. A segunda fonte está relacionada com fatores internos ou intrínsecos, sendo alimentada pela própria consciência do turista, pelas suas atitudes e experiências de vida. Estas duas fontes normalmente agem em conjunto, inflacionam expectativas e aprimoram ideais irrealistas.

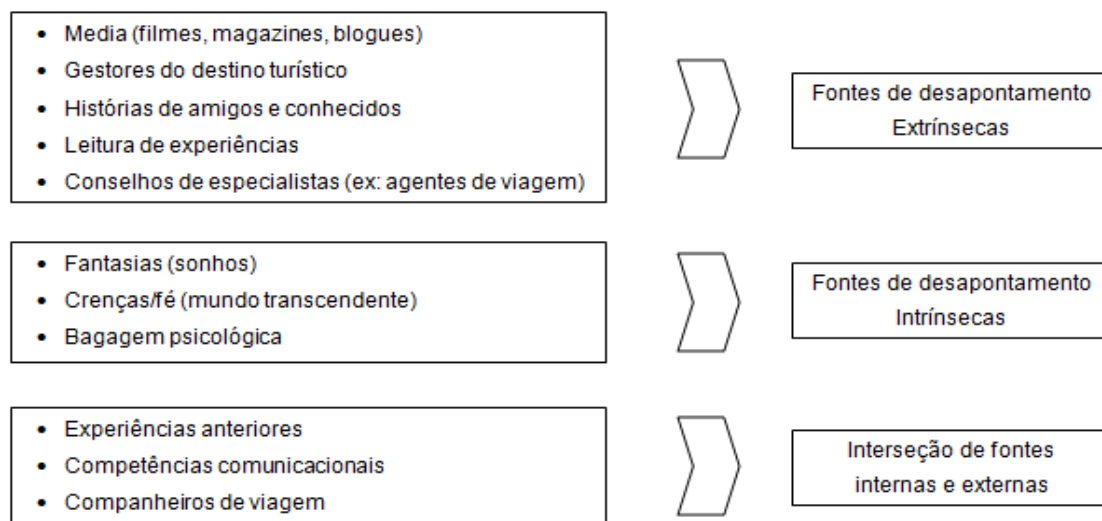


Figura 4.8 - Fontes de desapontamento em turismo.
 Fonte: elaboração própria, adaptado de Michalkó *et al.* (2015).

Middleton (2011, p. 215) afirma que “não há uma definição unanimemente aceite ou um método claramente definido para operacionalizar uma experiência intrínseca⁴”. Cada indivíduo cria a sua própria experiência baseado nas suas experiências anteriores, valores, atitudes e crenças determinadas internamente, não externamente (Middleton, 2011). Por outro lado, Lagerkvist (2007, cit in Middleton, 2011) prolonga esta visão e salienta que os lugares atualmente são altamente multissensoriais e envolventes, entrelaçando-se em práticas sensoriais realizadas pelos turistas. Assim, podemos deduzir que tanto os fatores que são inerentes ao indivíduo como os fatores externos ao indivíduo influenciam as experiências vividas pelo mesmo.

Observamos que os meios de comunicação social também influenciam as expectativas e o imaginário dos turistas, o facto de o *glamping* ser praticado por figuras públicas, ou um certo empreendimento de *glamping* ser frequentado pelas mesmas, fazem os seus fãs ou “seguidores” sonharem ou fantasiarem uma experiência idêntica, criam expectativas elevadas e mais específicas, havendo maior probabilidade de desapontamento.

⁴ Intrínseco – que se encontra na essência ou na natureza de algo ou de alguém; que lhe é inerente ou essencial; que o valor de algo é real e não depende de uma convenção.

“O campismo é popular, em parte, devido à sua capacidade para superar a percepção que os campistas representam um estatuto socioeconómico mais baixo” (Brooker & Joppe, 2014, p. 346), esta frase sugere que o *status* associado a formas de campismo mais tradicionais, ou a falta do mesmo, pode condicionar a experiência vivida pelos campistas. O incremento e modernização da oferta, bem como o aparecimento do *glamping*, vieram transformar esta realidade e o campismo tradicional, associado a formas mais primitivas e “agrestes” de acampar, mas porventura mais autênticas, vai desaparecendo.

Belk (1988, cit in Schmitt *et al.*, 2015) refere que compras materiais significativas podem ser centrais para os consumidores por expandirem e fortalecerem o senso de si próprios e podem resultar em experiências extraordinárias, ou seja o *glamping* pode pelo seu preço resultar numa experiência extraordinária. Contudo, o risco de desapontamento é mais elevado porque remete para outras realidades - pelos modelos de “habitação” selvagem e de outras culturas - sendo mais desconhecido e fazendo com que o cenário seja mais idealizado e a componente imaginativa seja muito forte não havendo, à partida, nada muito concreto nem uma experiência anterior semelhante, originando mais insegurança aquando da tomada de decisão. O preço mais elevado faz aumentar também as expectativas e conseqüentemente o risco de desapontamento.

A propósito de experiências campistas passadas em Parques Nacionais, Cole (2004), Vespestad e Lindberg (2011, cit in Hassel *et al.*, 2015), afirmam que estas podem ser influenciadas por fatores que estão fora do controlo da gestão do parque, tais como (...) o clima ou os valores pessoais dos campistas face ao meio ambiente, que naturalmente influenciam os seus comportamentos. Ou seja, por muito que se melhore a experiência campista é um facto que os fatores externos podem, especialmente neste caso, ter um peso bastante significativo tanto na opção por este meio de alojamento/atividade como no resultado positivo ou não da experiência.

De acordo com Butler (2001, cit in Hewer *et al.*, 2014), o clima e o tempo determinam a duração e a qualidade de certas épocas recreativas, e para comprovar a relevância do estado do tempo para a satisfação dos campistas com a sua experiência, referimos um estudo de Hewer *et al.* (2014), no qual se apurou que a luz do sol, seguido de temperaturas confortáveis e ainda a ausência de chuva, constituem as três variáveis mais importantes quanto à satisfação dos campistas com a sua experiência.

O fator clima é um dos fatores que mais podem influenciar, sobretudo no campismo, contribuindo para a elevada sazonalidade que caracteriza este subsetor. Podemos enumerar também os gostos pessoais, sendo que a falta de privacidade e conforto podem ser desvantagens importantes, uma vez que vivemos em sociedades materialmente muito desenvolvidas e cada vez menos habituadas a partilhar as rotinas diárias. Face a estes e outros constrangimentos junta-se ainda a concorrência de outros meios de alojamento de baixo custo que não têm estas desvantagens, por exemplo, os *hostels*, contudo, o campismo não é um comum meio de alojamento como um *hostel*. Ainda que os parques ofereçam outras opções de alojamento, como os *bungalows*, estes não são a principal área de negócio de um parque de campismo e como tal são em menor número (no máximo 25% da área total do parque, como referido em 2.3), além de tornarem a estada mais dispendiosa.

Estas condicionantes foram colocadas neste capítulo, no entanto, poderiam ter sido colocadas na temática anterior – experiências em turismo – uma vez que são fontes de desapontamento em turismo e não especificamente da experiência campista, contudo, aqui colocadas permitem adaptar e exemplificar mais claramente aquilo que pode condicionar uma experiência campista agradável.

Quadro 4.3 - Comentários dos clientes acerca dos alojamentos Cepo Verde e Zmar Eco Campo

	Glamping	Campismo
	Cepo Verde	Zmar Eco Campo
Comentários positivos	“Tranquilidade e ar puro” “Cozinha bem equipada, aquecedor, água bem quente” “Sossego, natureza” “Da casa rústica, da paisagem envolvente...e do local (...)”	“Diversidade de atividades (...)” “Atividades de <i>Halloween</i> ” “O <i>chalet</i> é muito confortável” “Paisagens” “ (...) Tranquilidade das habitações”
Comentários negativos	“Nunca consegui usar o <i>wi-fi</i> ” “De ter que levar tudo...roupa de cama (...). Acho que deveria ter um sofá” “Acessos lamacentos devido à chuva”	“Pouca iluminação” “Duche sem área para vestir e um banco” “Por ser em época baixa não haver todas as atividades”

Fonte: elaboração própria, com base nos comentários presentes no *website* Booking (2016).

Podemos observar no quadro 4.3., que o conforto é muito valorizado quer na vertente *glamping* quer na vertente campismo. Conclui-se que as dimensões escapista e estética têm bastante relevância e, dependendo da vertente, a dimensão entretenimento também é muito valorizada e “acrescenta pontos” ao alojamento – no Zmar as atividades são muito valorizadas, enquanto no

Cepo Verde valorizam mais o contacto com a natureza e a tranquilidade, em detrimento das atividades.

4.6. Conclusão

Conforme referido anteriormente, a oferta de experiências permite diferenciar a oferta num mercado com uma oferta padronizada – conferem *uniqueness* à oferta e também às experiências. A definição de experiência turística é complexa e dilui-se no consumo de outras experiências que, à partida, não seriam consideradas turísticas. Parece que vivenciarmos uma experiência agradável e com um grau relevante de hedonismo é o que basta para ser considerada uma experiência turística, sem que para tal tenhamos que sair de casa, sendo apenas necessário que essa experiência nos permita escapar da nossa rotina diária e que seja agradável. Esta indefinição dificulta, igualmente, a distinção entre o que é considerado turismo e o que não é considerado turismo.

Neste capítulo foi possível constatar que uma experiência é composta por diversas dimensões e elementos que influenciam o modo como a experiência é vivenciada. Estas dimensões e elementos podem ser intrínsecos (perceção multissensorial) ou extrínsecos ao indivíduo (local onde é passada a experiência, estímulos externos – interação com outros indivíduos).

Segundo Pine e Gilmore (1999, p. 30), “encenar experiências não se trata de entreter os clientes, trata-se de envolvê-los”, quer isto dizer que seja qual for a experiência e as dimensões que a compõem é importante, de algum modo, que os clientes (turistas) sejam integrados nessa mesma experiência, cocriando-a.

Dos cinco sentidos, a visão, segundo alguns autores, é primordial na captação dos visitantes a um certo local, mas isto é verdade, sobretudo, a nível promocional, porque a experiência em si, ou seja, vivida no local, é composta por outros elementos tão ou mais marcantes e que permitem a recordação da experiência numa fase de pós-consumo. Digamos que a visão, por vezes, é o meio de suggestionar os restantes sentidos. Quanto à autenticidade de uma experiência, assume-se a sua relevância, contudo, esta importância difere de indivíduo para indivíduo e a sua oferta depende de vários fatores: da localização do destino ou da atração.

Uma das características mais importantes da experiência é a sua memorabilidade, nomeadamente, ao nível da economia dos empreendimentos turísticos. Através da revelação da sua importância ficamos a perceber também a importância de garantir uma boa experiência ao turista, para que desta forma, seja possível a repetição da visita e um passa-palavra positivo, evitando deste modo, os efeitos contraproducentes que uma experiência negativa pode provocar no empreendimento ou no destino, sendo que a monitorização da qualidade da experiência é essencial nas três fases do consumo turístico.

No que concerne à experiência turística em contexto campista, podemos concluir que esta é acompanhada pelo desenvolvimento da sociedade. Os campistas, atualmente, valorizam o facto de o parque de campismo ou alojamento de *glamping* possuir as comodidades da modernidade e um certo nível de conforto, nos comentários presentes no *website* de reservas Booking, os clientes apontam alguns aspetos negativos, sobretudo, a falta de rede de internet ou o desconforto de algumas acomodações.

Podemos considerar também que existe um certo “preconceito campista”, sobretudo em Portugal, associado ao facto de este ser um meio de alojamento *low cost* e por motivar a concentração de grandes aglomerados, o que resulta em alguma falta de privacidade, quando em comparação com outros meios de alojamento. Podemos deduzir que existe uma falta de “cultura campista” mais associada à liberdade, ao contacto direto com a natureza e a momentos bem passados em família ou com amigos.

Torna-se importante salientar que na Austrália a utilização de tendas de campismo aumentou no período de 2008 a 2011 (Caravan RV & Accommodation, 2011), demonstrando uma forma de acampar mais *hard* mas também mais genuína, privilegiando o fiel contacto com a natureza. A comprovar também que a imagem do campismo é diferente noutros países, está o facto de que a principal motivação dos campistas norte americanos (47%) para acamparem é a atividade em si – o campismo, demonstrando que é um gosto pessoal, não advindo da falta de uma melhor opção de alojamento. Sendo que questões relacionadas com o preço, juntamente com o facto de escolherem o campismo pela inexistência de um estabelecimento hoteleiro próximo de um certo evento, ficam em último lugar, correspondendo apenas a 2% das motivações dos campistas (Outdoor Foundation, 2014).

Nos parques de campismo (principalmente) podem existir conflitos devido à diferença de comportamentos e valores dos campistas, os “modernistas” podem valorizar aspetos que interfiram com os valores e, conseqüentemente, com a experiência dos “tradicionalistas”, vivenciando e valorizando diferentemente, por exemplo, o contacto com a natureza, bem como outros elementos da experiência campista. Os comentários do Booking permitiram verificar que a localização e os conceitos do alojamento influenciam as dimensões da experiência mais valorizadas pelos seus utilizadores, mas há uma característica comum à generalidade dos comentários, que é a valorização crescente do conforto e a necessidade de os campistas se manterem contactáveis.

CAPÍTULO 5 – Metodologia para o estudo empírico

CAPÍTULO 5 – Metodologia para o estudo empírico

5.1. Introdução

Após uma cuidada revisão da literatura, à qual esteve inerente a recolha de dados secundários e posterior leitura, assim como análise e seleção da informação mais relevante, chegou-se à conclusão que seria importante a recolha de dados primários que forneçam a informação que falta, de modo a cumprir os objetivos desta investigação e contribuir para a melhoria da imagem e da oferta do campismo em Portugal.

Segundo Hill e Hill (2009, p. 19), “uma investigação empírica é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar”, assim, a partir deste capítulo e no que concerne ao tema em questão, pretendem-se ver respondidas algumas questões que surgiram a partir da revisão da literatura e outras que surgiram tendo em conta este caso específico - que impulsionaram o estudo deste tema em Portugal. Pretende ainda, confirmar ou refutar hipóteses, formuladas, em parte, com base nos estudos quantitativos internacionais sobre experiências em turismo.

Assim, neste capítulo, são apresentadas as metodologias seguidas na recolha de dados primários, nomeadamente, o método de amostragem, as questões e hipóteses formuladas, o processo de recolha de dados, as características das variáveis presentes no questionário e a explanação das metodologias utilizadas na análise quantitativa. É de referir que, em parte, os dados recolhidos de modo qualitativo também foram quantificados, permitindo neste caso, uma análise comparada do campismo tradicional e também das novas tendências que lhe estão associadas, o que possibilita fazer algumas inferências a partir dos comentários de campistas e *glampers*.

5.2. Apresentação da metodologia

Como foi referido anteriormente, o processo de investigação foi inicialmente dedutivo – provindo de estudos existentes acerca do campismo – que se foi complementando com o indutivo – colocando-se novas hipóteses de investigação – uma vez que se desconhece que este tenha sido estudado em Portugal e de forma quantitativa. Juntamente com a revisão da literatura, efetuada

tendo em conta o estudo de experiências em turismo e em campismo, foram surgindo naturalmente novos porquês e, conseqüentemente, novas hipóteses (possíveis causas dos porquês). Na figura 5.1. encontra-se apresentado o processo de investigação seguido neste estudo, considerando a questão mais geral colocada e que serviu de ponto de partida para esta dissertação, primeiramente teórica e posteriormente prática ou empírica, tendo em conta que “uma boa pergunta de partida deve poder ser tratada” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 34), e a partir da mesma chegar a alguma conclusão.

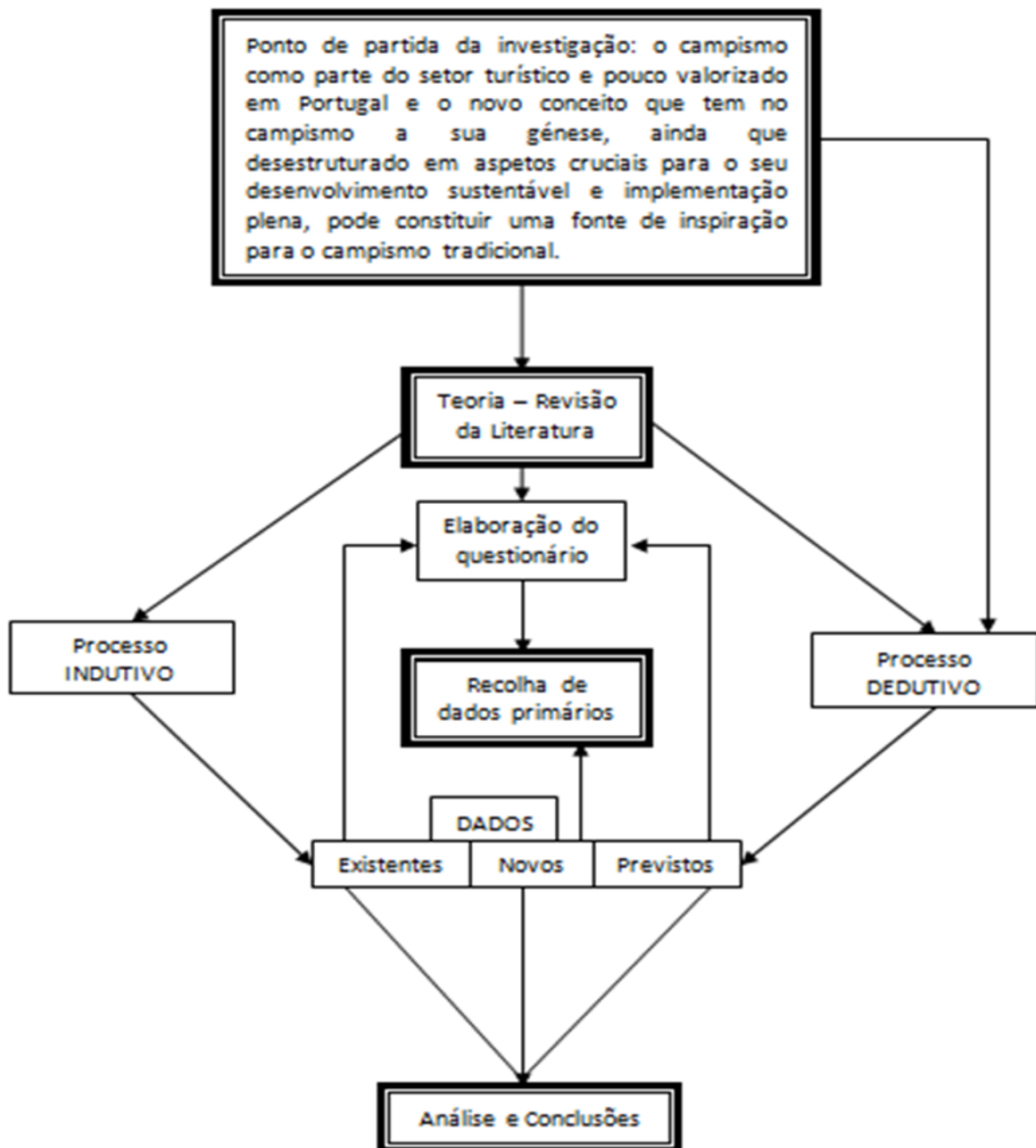


Figura 5.1 - Processo metodológico seguido nesta investigação.
 Fonte: elaboração própria, com base em Hill e Hill (2009).

Apesar de se privilegiar o método de recolha de dados quantitativo (inquérito por questionário), o mesmo é complementado com o método de recolha de dados qualitativo, mediante recolha de informação de modo informal (entrevistas informais aos responsáveis e funcionários dos parques de campismo) - recolhida em duas ocasiões, nas quais também se recolheu informação quantitativa (através de inquéritos por questionário). Segundo Veal (1997), as entrevistas informais envolvem um número de pessoas relativamente pequeno, sendo a informação recolhida em mais de uma ocasião, possivelmente. A análise de informação foi outro dos métodos qualitativos adotados, que se efetivou na análise dos comentários dos *glampers* e campistas em plataformas de reserva de alojamento (Airbnb e Booking, respetivamente). Apesar de a informação recolhida de modo qualitativo “geralmente não ser apresentada de forma numérica” (Veal, 1997, p. 35), a análise do conteúdo destes comentários tem, em parte, um tratamento quantitativo, e como tal numérico, permitindo uma melhor perceção dos resultados.

5.2.1. Opção pelo método dedutivo - colocação de hipóteses específicas da avaliação experiencial

«(...) a hipótese traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico.» (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 119)

A análise dos dados segue um processo dedutivo (Veal, 1997), uma vez que são colocadas hipóteses para posterior confirmação ou refutação, pelo menos na segunda parte do questionário – avaliação da experiência. O processo dedutivo é baseado em estudos recolhidos nos dados secundários.

Segundo Prayag *et al.* (2013), as emoções são importantes na definição de experiências e influenciam as reações do consumidor. Assim, estudos anteriores demonstraram o impacto das emoções, tanto na avaliação do consumo como na satisfação (por exemplo, Ladhari, 2007) e nas intenções comportamentais (por exemplo, Zeelenberg e Pieters, 2004), neste último estudo são avaliados os comportamentos dos consumidores quando estes ficam insatisfeitos com o serviço prestado, tendo consequências, nomeadamente, ao nível do passa-palavra e, obviamente, ao nível da rentabilidade da empresa. De acordo com Babin e Griffin (1998), a satisfação é uma reação positiva resultante da avaliação favorável de uma experiência, mas que tem um papel bastante passivo em novas ações/medidas. Apesar de a satisfação não ser uma emoção básica

nem uma categoria central nas principais teorias da emoção (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), estudos em *marketing* e turismo confirmam a relação entre emoções e satisfação. Emoções positivas têm influência positiva na satisfação e emoções negativas têm influência negativa. Já no estudo realizado por Tung e Ritchie (2011), os resultados revelaram que as emoções positivas como a felicidade ou o entusiasmo estão associadas a experiências memoráveis.

Segundo Pine e Gilmore (1999) e Oh, Fiore, & Jeoung (2007), uma experiência bem encenada conduz a memórias positivas, que formam as futuras avaliações comportamentais dos turistas, tais como a satisfação e intenções futuras. Alguns estudos já realizados também concluíram que a satisfação não é mediadora entre emoções e intenções (por exemplo, Han *et al.*, 2009; Walsh *et al.*, 2011, cit in Prayag *et al.*, 2013). Estes resultados sugerem que a satisfação é necessária mas não determina intenções. Para Bigné *et al.* (2001) a revisitação e a recomendação indicam comportamentos positivos, resultado de experiências satisfatórias, mas como já foi referido, a satisfação influencia apenas parcialmente a relação entre emoções e intenções. Os resultados do estudo de Bigné *et al.* (2001) também indicam que a satisfação afeta significativamente (mas apenas) a intenção de recomendar, todavia, não se pode concluir exatamente o mesmo para a revisitação. Já ficou demonstrado, em alguns estudos, que as emoções influenciam a satisfação e as intenções comportamentais (Bosque & Martín, 2008), e que as emoções têm um papel importante na formação da satisfação (Oliver, 1993, cit in Bosque e San Martin, 2008), na atração do local (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010), na confiança e compromisso (Han & Jeong, 2013), e consequentemente na fidelização do cliente/turista (Bigné, Andreu, & Gnoth, The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, 2005).

No estudo de Yuksel *et al.* (2010) foi apurado que a atratividade do lugar é um fator importante, que prediz comportamentos de fidelização, presume-se, portanto, que a localização dos empreendimentos turísticos desempenhe um papel fulcral na satisfação dos turistas e, por conseguinte, na sua fidelização.

Anderson (1998, cit in Triantafillidou & Siomkos, 2014) refere que o passa-palavra pode ser visto como o resultado de uma experiência de consumo, sendo que a fase de pós-consumo é “intensamente nostálgica” e caracterizada pela “comunicação interpessoal”, por exemplo, passa-palavra (Triantafillidou & Siomkos, 2014, p. 128). Os resultados do estudo de Prayag *et al.* (2013) demonstraram que respostas emocionais positivas geraram intenções de revisita e passa-palavra

positivo, mas revelaram que a satisfação não tem um efeito mediador na relação entre emoções e intenções. Concluímos, perante estes resultados, que a satisfação é necessária mas não determina intenções. A relação entre satisfação e intenção de recomendar também pode ser relativa, na medida em que uma pessoa que não fique satisfeita com uma experiência pode ser resultado do seu gosto pessoal e, portanto, pode recomendar a outros. O contrário também é possível, na medida em que uma pessoa que fique satisfeita com uma determinada experiência pode ser resultado do seu gosto pessoal e saber, à partida, que a maioria das pessoas que conhece não iria gostar e, portanto, não recomendará.

Perante uma certa subjetividade observada em estudos sobre experiências de consumo de bens intangíveis, parece possível relevante a colocação de hipóteses que podem ser confirmadas ou refutadas - um método utilizado noutros estudos de experiências em turismo, por exemplo, no estudo de Prayag *et al.* (2013) e de Manthiou *et al.* (2012). Também se justifica pelo facto de haver duas hipóteses (H0 e H1) para as quais não se tem qualquer previsão de resposta. Quivy e Campenhoudt (1998) afirmam que a organização de uma investigação em torno de hipóteses constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor. Neste seguimento, a formulação de hipóteses aparenta permitir uma melhor organização da informação recolhida e a sua análise mais clara. Na figura 5.2. está presente o processo de análise de dados quantitativo, segundo uma prévia construção de hipóteses e outras questões a serem refutadas ou confirmadas e respondidas, respetivamente.

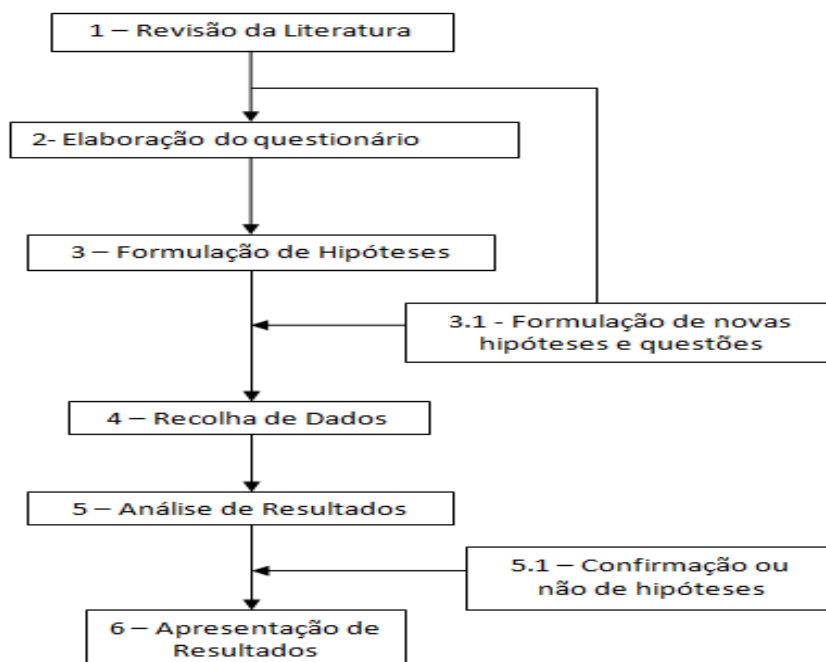


Figura 5.2 – Processo de formulação de hipóteses – abordagem sequencial.
 Fonte: elaboração própria, com base em Veal (2006).

5.3. Questões e hipóteses da investigação

No quadro 5.1. são apresentadas as hipóteses de investigação que guiam a pesquisa empírica e que ilustram alguma da informação mais relevante a ser obtida, tendo em conta os objetivos desta investigação.

Quadro 5.1 – Hipóteses da investigação

Hipótese nula e alternativa
H0: Na generalidade, os campistas não frequentam sempre o mesmo parque de campismo;
H1: Na generalidade, os campistas frequentam sempre o mesmo parque de campismo;
Hipóteses gerais
H2: O <i>glamping</i> é mais desconhecido pelos portugueses;
H3: A localização do parque de campismo é muito importante na escolha;
H4: O preço do parque de campismo é muito importante na escolha;
H5: O acolhimento e as instalações do parque são importantes na escolha;
H6: As atividades disponibilizadas pelo parque são importantes na escolha;
H7: A zona envolvente do parque é muito importante na escolha;
H8: A tradição familiar é mais importante para os portugueses;
H9: O preço do parque de campismo é mais importante para os portugueses;
H10: O acolhimento e instalações disponibilizadas são mais importantes para os respondentes com níveis de rendimentos mais elevados;
Hipóteses da avaliação experiencial
H11: A dimensão educacional tem um efeito positivo na satisfação;
H12: A dimensão escapista tem um efeito positivo na satisfação;
H13: A dimensão estética tem um efeito positivo na satisfação;
H14: A dimensão de entretenimento tem um efeito positivo na satisfação;
H15: A memorabilidade tem um efeito positivo na satisfação;
H16: A memorabilidade tem um efeito positivo nas expetativas.

Fonte: elaboração própria

As hipóteses H0 e H1 são relevantes para avaliar o grau de fidelização dos parques de campismo. De acordo com Veal (2006), a hipótese nula (H0) significa que não há diferença ou relação entre os valores observados, neste caso, entre o hábito que se tem de acampar e a escolha do parque.

5.4. Método de amostragem

Considerando o universo alvo o total de pessoas que tiveram uma experiência campista num parque de campismo nas suas últimas férias, o método de amostragem utilizado foi por conveniência, na medida em que a opção pelos parques de campismo da Região Centro facilitava o acesso aos elementos a serem estudados. Sendo assim, primeiramente, a amostra é composta pelos parques de campismo da Região Centro. Trata-se de um dos métodos mais vulgares de amostragem não casual – a amostragem por conveniência (Hill & Hill, 2009) -, tendo em conta a localização, no que se refere ao campismo.

É um método que oferece a maior disponibilidade da informação, comparativamente com outros métodos (Hill & Hill, 2009). Pretende-se cumprir o objetivo da fiabilidade do método de amostragem e dos dados recolhidos, bem como a extrapolação dos resultados, ainda que segundo Hill e Hill (2009, pp. 49-50), o método de amostragem por conveniência não permita extrapolar os resultados com confiança. Posteriormente foram inquiridos respondentes que tiveram uma experiência campista num parque localizado no Sul do país, pela questão da maior disponibilidade da informação.

5.5. Processo de recolha de dados

Primeiramente contabilizaram-se todos os parques de campismo de cada região presentes no Roteiro Campista 2015, excluindo aqueles que foram considerados empreendimentos de *glamping*. Além do objetivo de organizar a informação para se estimar a dimensão da população objeto de estudo, serviu, por conseguinte, para contactar os responsáveis dos parques de campismo – via correio eletrónico, numa primeira abordagem.

Os questionários foram entregues nos parques de campismo com o conhecimento e autorização dos responsáveis dos parques de campismo de Quiaios e da Praia da Barra. No que concerne ao Parque de Campismo da Barra, os questionários foram entregues pessoalmente aos campistas, - o que permitiu recolher informação adicional através da metodologia qualitativa – a recolha de dados no Parque de Campismo da Barra foi efetuada em dois dias - 1 de maio e 10 junho de 2016. No parque de campismo de Quiaios os questionários foram entregues aos campistas pelo *staff* do parque, tendo sido entregues ao *staff*, primeiramente (no início do mês de março), pela

mestranda. Os proprietários/responsáveis dos parques contactados tiveram conhecimento deste estudo mediante uma abordagem feita, inicialmente, via correio eletrónico com o intuito de saber se tinham disponibilidade para cooperar. A cinco respondentes, os questionários foram aplicados sem intermediação do parque de campismo.

Segundo Bell (2010), o número de respondentes dependerá, necessariamente, da quantidade de tempo que o investigador tem para a recolha de dados, neste caso, podemos acrescentar também que depende da sazonalidade da disponibilidade da população alvo de estudo, determinante para a existência de um número de respondentes expressivo e para se obter uma amostra mais robusta, com resultados passíveis de generalização. Devido ao facto de se tratar de um contexto de experiência fortemente sazonal, a recolha de dados efetivou-se, sobretudo, entre o mês de maio e dia 14 de agosto de 2016.

A escolha deste método de recolha de dados prendeu-se com as particularidades deste estudo, com o tempo necessário e disponível para a recolha de dados, constituindo-se também como a solução mais viável em termos do custo económico associado. Também teve em conta o facto, anteriormente referido, de os responsáveis pelos parques não estarem autorizados a ceder os contactos dos campistas.

5.6. Identificação do objeto de estudo

Para se ter uma ideia da distribuição dos parques de campismo e empreendimentos de *glamping* em Portugal, dividimos mapa de Portugal (Continente e Ilhas) de acordo com o segundo nível das NUTS (Norte, Centro, Região Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve) e com a informação presente no Roteiro Campista, 2015. Foi, então, elaborado um quadro (5.2) que sintetiza esta informação e, posteriormente, encontram-se assinalados no mapa os parques de campismo que fizeram parte deste estudo.

Quadro 5.2 - Distribuição dos parques de campismo e empreendimentos de *glamping*, segundo as NUTS II

Regiões segundo NUTS II	Campismo	<i>Glamping</i>
Norte	54	11
Centro	91	15
Região Metropolitana de Lisboa	22	3
Alentejo	34	10
Algarve	21	10
Região Autónoma dos Açores	7	1
Região Autónoma da Madeira	2	1
Total	231	51

Fonte: elaboração própria, com base no Roteiro Campista (2015), para os parques de campismo

Como podemos observar no quadro 5.2., a Região Centro concentra o maior número de alojamentos, tanto na vertente de *camping* como na vertente de *glamping*, seguido da Região Norte, também em ambas as vertentes. As modalidades de campismo e *glamping* totalizam, respetivamente, 231 parques e 51 empreendimentos. Note-se que os empreendimentos Lima-Escape e Cepo Verde, que constam no Roteiro Campista 2015, foram considerados empreendimentos de *glamping* e por isso não constam como parques de campismo, estando presentes nos *websites* de *glamping* (de divulgação e reservas) e, naturalmente, no Apêndice 5.

Conforme referido anteriormente, a população alvo de estudo é constituída pelas pessoas que já tiveram uma experiência campista num parque de campismo. Na seleção dos parques de campismo não houve restrição quanto à propriedade da entidade exploradora dos mesmos (pública, privada ou associativa). A amostra efetivamente estudada é constituída, apenas, pelos parques que aceitaram colaborar e por cinco respondentes que tiveram uma experiência campista no Camping Canelas, em Armação de Pêra.

Na figura 5.3. encontram-se assinaladas as localizações dos parques de campismo nos quais a experiência teve lugar – Parque de Campismo da Praia da Barra, Parque de Campismo de Quiaios e Camping Canelas, em Armação de Pêra. Este último não foi contactado, neste caso, os campistas foram contactados pessoalmente sem intermediação do parque de campismo.

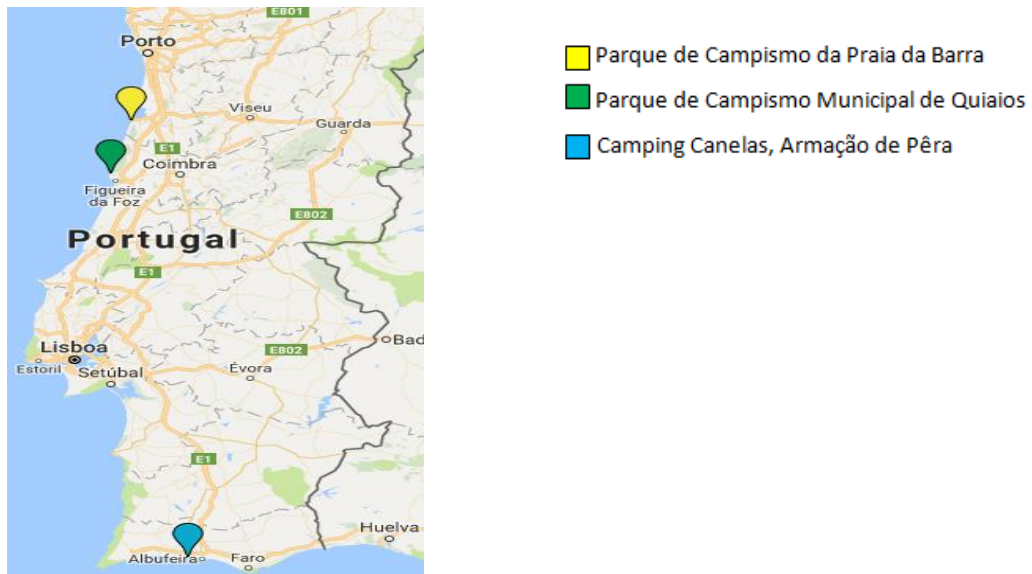


Figura 5.3 – Localização dos parques alvo da experiência dos campistas
 Fonte: elaboração própria

5.7. Instrumento de recolha de dados – inquérito por questionário

Segundo Bell (2010), no inquérito por questionário todos os inquiridos respondem às mesmas questões e, tanto quanto possível, nas mesmas circunstâncias. O questionário permite responder às seguintes questões “o quê?”, “onde?”, “quando?” e “como?” mas não é tão fácil perceber o “porquê” (Bell, 2010), assim, as deduções são realizadas a partir dos dados obtidos e a partir da investigação teórica acerca do tema, realizada primeiramente.

Tendo por base a informação recolhida dos dados secundários, foi elaborado o questionário (apêndices 6 a 13) – recolha de dados primários (Veal, 1997). O questionário teve por objetivo a avaliação da experiência com base nas quatro dimensões definidas por Pine e Gilmore (1999) – entretenimento, escapista, educacional e estética - uma escala validada primeiramente por Oh *et al.* (2007), num estudo acerca de experiências em alojamento. Parte da informação do questionário é de natureza qualitativa, todavia, a sua apresentação e análise é de natureza quantitativa (pois os dados são quantificados), conforme indica Veal (1997), afirmando também que o questionário, normalmente, envolve quantificação, permitindo uma melhor interpretação.

O questionário foi traduzido para inglês, espanhol e francês para abranger os turistas falantes destes idiomas. A partir dados do INE (2014), podemos também observar a importância do mercado espanhol e francês para o campismo. Os questionários são compostos por 27 questões

(sete das quais são abertas) que abordam o perfil sociodemográfico dos inquiridos; o comportamento em viagem; os hábitos de campismo, bem como algumas informações daquela viagem e, posteriormente, a experiência campista. O questionário inicia-se por uma breve explicação do estudo e do seu objetivo.

Foi feito um pré-teste do questionário com o intuito de o validar e avaliar o tempo médio de resposta ao mesmo. Tendo-se estimado um tempo médio de resposta de dez minutos. Este pré-teste também teve o objetivo de detetar possíveis erros de interpretação provenientes de falhas na formulação das perguntas e ainda respostas que não englobem todas as situações dos respondentes, neste seguimento, incluiu-se mais uma opção de resposta à pergunta que aborda a forma de comunicação utilizada - a opção “outros” - que permite abranger os respondentes que viajam sem marcação prévia. O questionário piloto serve para assegurar que todas as questões significam o mesmo para todos os respondentes (Bell, 2010), o questionário piloto desta investigação foi efetuado a três respondentes que tiveram uma experiência campista nas suas últimas férias.

Para a avaliação da experiência foram utilizadas escalas de Likert de cinco pontos, na qual 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo completamente”, a avaliação da experiência foi antecedida por questões que abordam o perfil sociodemográfico e socioeconómico dos inquiridos, bem como questões que podem igualmente influenciar a experiência dos campistas, nomeadamente o comportamento em viagem, os hábitos de campismo e informações sobre a viagem em questão, nomeadamente a importância atribuída a determinados itens na escolha do parque de campismo - nesta questão um dos itens é a “tradição familiar”, uma vez que a prática campista, muitas vezes, é uma tradição geracional nas famílias de campistas e o parque de campismo eleito há décadas ainda é o eleito pela geração atual, além disso, é um dos elementos estudados na experiência campista por Garst *et al.* (2010) – “tradições e memórias familiares”.

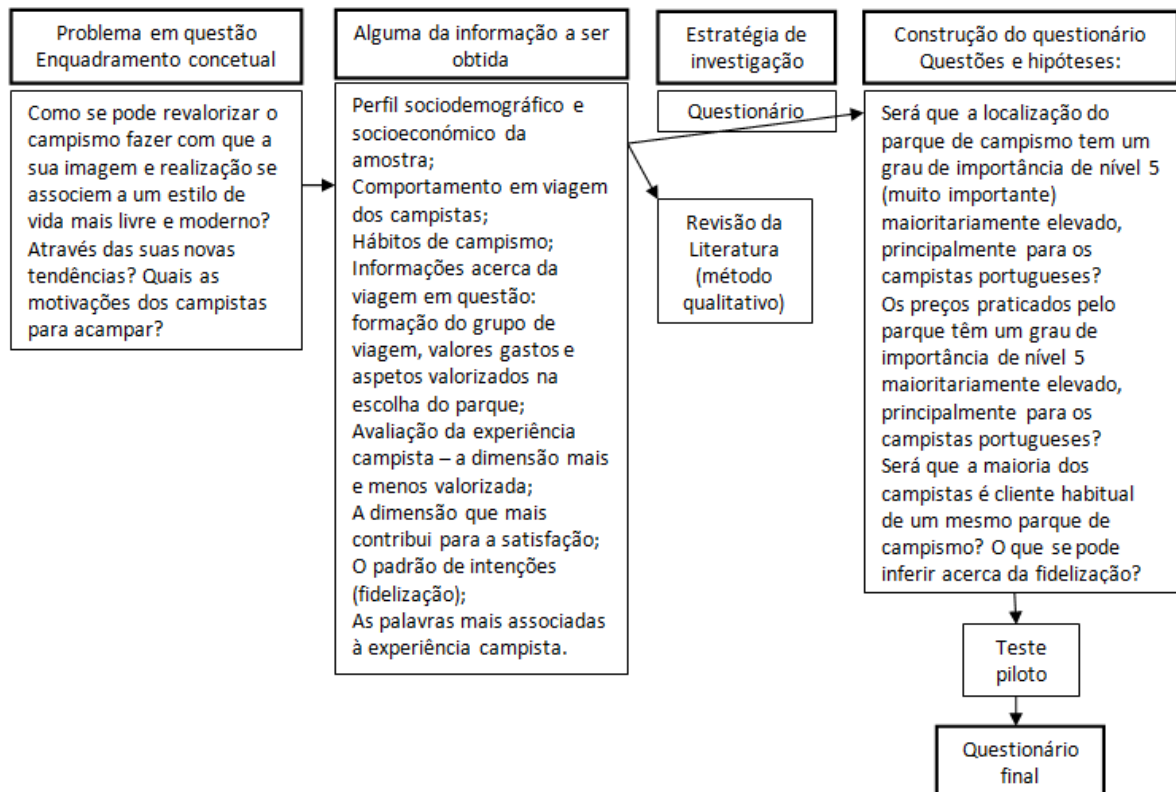


Figura 5.4 - Processo de construção do questionário
 Fonte: elaboração própria, adaptado de Veal (2006).

Nos quadros 5.3., 5.4. e 5.5. é apresentado o resumo da informação mais relevante constante no questionário, bem como a sua designação e características no *software* de análise de dados SPSS permitindo uma melhor leitura e compreensão dos dados.

Quadro 5.3 – Síntese da informação do questionário e o seu tratamento no SPSS (partes I e II)

Designação das variáveis	Designação da variável no SPSS	Nº de variáveis da questão no SPSS	Missing Value	Tipo de resposta no questionário	Escala de medida no SPSS	Objetivos gerais de cada parte do questionário/ Fonte
Perfil do respondente						Caracterização da amostra
Idade *	Idade	1	-1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	Kastenholz et al. (2014)
Género *	Género	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	
Nacionalidade * (***)	Nacionalidade; NACIONALIDAD E_2	2	-1	Aberta	Nominal/ Qualitativa	
País de residência * (***)	País_Residência	1	-1	Aberta	Nominal/ Qualitativa	
Distrito de	Distrito_Resid	1	-1	Aberta	Nominal/	

residência**					Qualitativa	
Perfil socioeconómico						Caracterização da amostra
Nível escolaridade *	Escolaridade	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	Kastenholz <i>et al.</i> (2014)
Situação perante o trabalho *	Situação_laboral	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar *	Rendimento	1	-1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	
Comportamento em viagem						Comportamento prevalente
Nº viagens/ ano *	Viagens_ano	1	-1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	Elaboração Própria
Tipo(s) de férias que mais costuma fazer *	Urbanas; Culturais; Sol_mar; Natureza_rurais; Desportivas_ativ as	6	-1 -1 -1 -1 -1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	
Forma de organização das viagens *	Organização	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	
Se independente, qual a forma de comunicação utilizada	Forma_Organiza ção	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	

* Pergunta de resposta obrigatória

**No questionário é pedido a cidade de residência, mas para simplificar a análise dos dados, esta variável foi transformada em “distrito de residência” no SPSS, sendo uma variável de tipo nominal.

***Variáveis de rácio no questionário que foram transformadas em variáveis nominais no SPSS para simplificar a análise dos dados.

Fonte: elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2008); Hill e Hill (2009) e Hill e Hill (2000).

A primeira e segunda parte do questionário compreendem uma abordagem geral ao perfil social e económico dos respondentes, bem como o seu comportamento em termos turísticos, não especificamente quanto ao campismo.

Quadro 5.4 – Síntese da informação do questionário e o seu tratamento no SPSS (partes III e IV)

Designação das variáveis	Designação das variáveis no SPSS	Nº de variáveis da questão no SPSS	Missing Value	Tipo de resposta no questionário	Escala de medida no SPSS	Objetivos gerais de cada parte do questionário/ Fonte
Hábitos de campismo						Popularidade do campismo
Tem por hábito acampar? *	Hábito_acampar	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	Elaboração Própria
Se sim, com que frequência?	Freq_acampa	1	-1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	

Frequenta sempre o mesmo parque/ alojamento?	Parque_campismo	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	
Informações sobre a viagem						Opções quanto à viagem campista
Meio de alojamento utilizado nesta experiência *	Meio_alojamento	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	Elaboração Própria
Com quem viajou? *	Grupo_viagem	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	Kastenholz <i>et al.</i> (2014)
Nº total de pessoas do grupo de viagem *	Total_grupo	-	-1	Aberta	Rácio/ Quantitativa	Elaboração Própria
Duração da estada * (****)	Duração_estada	1	-1	Aberta	Ordinal/ Qualitativa	Kastenholz <i>et al.</i> (2014)
O montante gasto em certos itens durante a viagem *	Alojamento; Alimentação; Transportes; Atividades_lazer; Outros	5	-1 -1 -1 -1 -1	Aberta	Rácio/ Quantitativa	Elaboração Própria
Importância dada a certos itens na escolha do Parque de Campismo *	Localização; Preço; Tradição_Fam; Acolhimento_instalações; Atividades; Envolvente	6	-1 -1 -1 -1 -1 -1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	

* Pergunta de resposta obrigatória

**** Pergunta de rácio no questionário que foi transformada em ordinal no SPSS para simplificar a análise dos dados.

Fonte: elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2008); Hill e Hill (2009) e Hill e Hill (2000).

Na terceira e quarta parte dos questionários pretende-se avaliar os hábitos de campismo dos respondentes. Pretendendo-se que a recolha destes dados permita desvendar a popularidade do campismo e o modo como os campistas viajam, nomeadamente a duração da estada e o que mais valorizam na escolha do parque de campismo - com o intuito de incrementar a disponibilidade desse item e a sua qualidade, o que poderá contribuir para aumentar a satisfação e a duração da estada. E, se existe associação entre o nível de importância conferido a certos elementos na escolha do parque de campismo e a nacionalidade dos respondentes.

Quadro 5.5 – Síntese da informação do questionário e o seu tratamento no SPSS (parte V)

Designação das variáveis	Designação das variáveis no SPSS	Nº de variáveis da questão no SPSS	Missing Value	Tipo de resposta no questionário	Escala de medida no SPSS	Objetivos gerais de cada parte do questionário/ Fonte
Avaliação da experiência campista						Corresponder aos desejos da procura (preferência, perceção)
Avaliação das quatro dimensões da experiência *	Educacional_1, Educacional_2, Educacional_3, EDUCACIONAL_GLOBAL; Entretenimento_1, Entretenimento_2, Entretenimento_3, ENTRETENIMENTO_GLOBAL; Escapista_1, Escapista_2, Escapista_3, ESCAPISTA_GLOBAL; Estética_1, Estética_2, Estética_3, ESTÉTICA_GLOBAL	16	-1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	Oh et al. (2007); Hosany e Witham (2010); Manthiou et al. (2012) e Prayag et al. (2013)
Memorabilidade *	Memorabilidade_1, Memorabilidade_2, Memorabilidade_3, MEMORABILIDADE_GLOBAL	4	-1 -1 -1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	
Expetativas *	Expetativas	1	-1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	
Satisfação Global *	Satisfação	1	-1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	
Grau de satisfação *	Grau_satisfação	1	-1	Fechada	Ordinal/ Qualitativa	Elaboração Própria
Intenções *	Intenção_Recomendar Intenção_Repetir	1 1	-1 -1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	Elaboração Própria
Três palavras que caracterizem a experiência *	Palavras_associadas	-	-	Aberta	Qualitativa	Elaboração Própria
Já frequentou um alojamento de glamping? *	Frequência_glamping	1	-1	Fechada	Nominal/ Qualitativa	Pereira (2013)

* Pergunta de resposta obrigatória

Fonte: elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2008); Hill e Hill (2009) e Hill e Hill (2000).

A quinta e última parte tem como objetivo perceber de que modo é vivenciada a experiência campista, para tal, avaliam-se as quatro dimensões da experiência, refletindo-se na memorabilidade, expectativas, satisfação global, nas intenções de revisita e recomendação e no grau de satisfação, que serão também avaliados. As quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999) são avaliadas tendo em conta que a cada dimensão correspondem três frases que têm o objetivo de serem avaliadas pelos respondentes, numa escala de Likert⁵ de cinco pontos, sendo que 1 corresponde a “discordo completamente” e 5 corresponde a “concordo completamente”. Estas frases têm o intuito de compreender os sentimentos e emoções vividas durante a experiência. À variável memorabilidade também correspondem três frases e, tal como nas dimensões da experiência, o método de avaliação é igual. Para a avaliação das variáveis satisfação global e expectativas utiliza-se uma frase para cada variável, segundo o mesmo método utilizado para as dimensões da experiência e para a memorabilidade – uma escala de Likert de cinco pontos. Além da satisfação global referida, é pedido aos respondentes que identifiquem o seu grau de satisfação, sendo o mesmo avaliado numa escala de tipo Likert, de cinco pontos.

Ainda nesta última parte, a penúltima pergunta pretende saber quais as palavras associadas à experiência campista, enquanto a última pergunta tem o objetivo de saber se os campistas já frequentaram um empreendimento de *glamping*. Na figura 5.5. está presente o modelo conceitual desenvolvido para a avaliação da experiência campista, sendo que as quatro dimensões da experiência (Pine e Gilmore, 1999) e a memorabilidade são avaliadas mediante três frases construídas para cada dimensão, com o intuito de avaliar o grau de concordância, para se perceber a relevância que é dada a cada uma das dimensões, ou se alguma dimensão tem influência relevante noutra variável/dimensão.

Como podemos verificar nos quadros 5.3., 5.4. e 5.5., as não respostas (*missing value*) foram codificadas com o número -1, assim em cada pergunta à qual não se obteve resposta colocou-se -1 na célula em questão (Hill & Hill, 2009). As questões de resposta não obrigatória tiveram outro tipo de tratamento, incluindo-se o código 0, que significa que a questão não se aplica àquele respondente, incluindo-se, igualmente, o código -1 para as não respostas.

⁵ Este tipo de escala foi desenvolvido por Rensis Likert em 1932. Metade das afirmações desta escala deve ser de natureza positiva e a outra metade negativa (Hill & Hill, 2009).

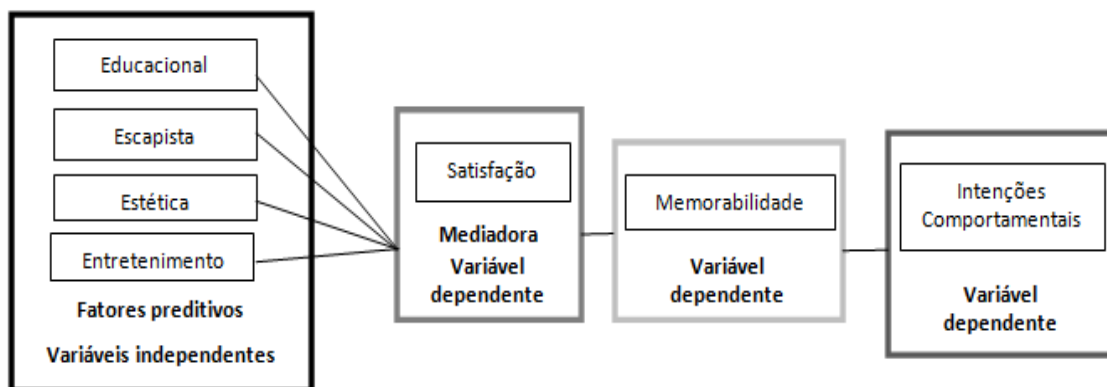


Figura 5.5 - Modelo conceitual da V parte do questionário

Fonte: elaboração própria, com base em Manthiou *et al.* (2012); Prayag *et al.* (2013); Mehmetoglu e Engen (2011); Hosany e Witham (2010) e Veal (2006).

O construto presente na figura 5.5. representa as interdependências possíveis nas respostas ao questionário, tendo em conta aquilo que os respondentes sentem e pensam acerca da sua experiência. Quanto à designação de variáveis independentes e dependentes, há que referir que, segundo Veal (2006), esta é uma terminologia bastante utilizada em análises estatísticas. E se houver uma associação significativa entre uma variável dependente e independente é porque a variável independente exerce influência na variável resultado (dependente). A título de exemplo, é o mesmo que, no caso da variável dependente ser o gasto em viagens e turismo e a variável independente ser o rendimento auferido, avaliar através de um construto semelhante ao seguidamente apresentado, aferindo se a um aumento de rendimento corresponderia um aumento nos gastos em viagens e turismo.

5.7.1. Plano de administração do questionário

Numa primeira abordagem, contactaram-se alguns parques de campismo da região Centro de Portugal, no final do mês de Fevereiro, via correio eletrónico. A recetividade a esta primeira abordagem foi algo reduzida e em alguns casos, como o Parque de Campismo da Barra, foi feita uma abordagem presencial com o intuito de levar a cabo a recolha de dados, que foi efetivada em dois dias. Inicialmente, a escolha dos parques de campismo prendeu-se com a localização dos empreendimentos de *glamping* da região Centro, na medida em que, a cada localização de um empreendimento de *glamping* se fez corresponder a localização de um parque de campismo, sendo que o número de parques de campismo e empreendimentos de *glamping* contactados foi o mesmo. Contudo, a dificuldade acrescida de conseguir os dados na vertente *glamping* não

permitiu prosseguir com este método de recolha de dados nem, obviamente, com o plano de análise de dados traçado primeiramente.

No Parque de Campismo da Praia da Barra, localizado na Gafanha da Nazaré, os questionários foram entregues presencialmente aos campistas, desta forma foi mais fácil controlar todo o processo de recolha de dados e obter informação qualitativa adicional e relevante, o que permite uma análise mais completa e aprofundada da atividade e da experiência campista. O mesmo se aplica aos questionários entregues aos campistas do Camping Canelas.

5.8. Metodologia da análise de dados quantitativa

Para a análise de dados quantitativa foi utilizado o *software* SPSS na versão 23.0, tendo-se inserido os dados recolhidos no programa e efetuando-se os testes mais convenientes, tendo em conta a informação pretendida, a variabilidade das repostas e o número de questionários conseguido. Assim, importa referir que foram conseguidos 50 questionários preenchidos (dos 50 questionários, 27 foram conseguidos no Parque de Campismo da Barra, 18 no Camping Quiaios e cinco do Camping Canelas), tendo-se excluído um questionário devido ao número insuficiente de respostas (do Camping Quiaios). Não sendo uma amostra representativa também não é passível de generalização. Para analisar os dados foram utilizados testes univariados e bivariados. A explicação dos mesmos está presente no quadro 5.6.

Quadro 5.6 – Explicação dos testes utilizados

Análise Univariada	
<u>Medidas de localização</u>	
Média	É uma das medidas usadas para resumir dados.
Moda	Categoria da variável com maior frequência absoluta ou relativa.
<u>Medidas de dispersão</u>	
Desvio-Padrão	Desvio relativamente à média. Quanto menos dispersos estiverem os valores da variável relativamente à média, menor será o desvio-padrão. Para dados classificados e amostras pequenas ($n \leq 30$) temos o desvio-padrão corrigido.
Kolmogorov-Smirnov (K-S)	Necessário para sabermos quais os testes que devemos utilizar (paramétricos ou não paramétricos). A normalidade é testada usando o teste K-S e os desvios à normalidade são observados nos Q-Q e Detrended Q-Q plot.
Shapiro-Wilk	Testar a normalidade em amostras menores.
Análise Bivariada	
Qui-quadrado	Estuda a relação entre duas variáveis nominais, por si sós ou divididas pelas categorias de terceiras variáveis qualitativas. Aplica-se também no estudo entre uma variável ordinal e uma nominal com mais de duas categorias.

<u>Não Paramétricos</u>	
Mann-Whitney U	Relação entre uma variável ordinal com uma dicotómica – alternativa ao teste t quando se viola o princípio da normalidade.
Ró de Spearman	Alternativa ao R de Pearson quando se viola a normalidade. Mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais, aplica-se, igualmente, a variáveis de intervalo/rácio como alternativa ao R de Pearson. Varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável. Se a relação entre duas variáveis existir (Laureano, 2011).

Fonte: elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2008).

5.9. Metodologia da análise de dados qualitativa

Esta informação revela-se importante para que, de certo modo, se cumpra o objetivo inicial da recolha de dados primários desta dissertação, que constava da comparação da experiência campista com a experiência *glamper*. Segundo Veal (2006), a opção pelos métodos qualitativos acontece nas situações em que o foco da pesquisa está nos significados e atitudes dos sujeitos, assim, parece-nos adequado utilizar este método no estudo das experiências de consumo de serviços turísticos, já que se tratam, sobretudo, das reações dos indivíduos expressas por sentimentos descritos pelos mesmos. Veal (2006) afirma, também, que a análise de textos constitui um dos métodos qualitativos utilizados – neste caso, análise de comentários.

A figura 5.6. ilustra a combinação de metodologias seguida nesta investigação, a finalidade de cada um dos métodos, bem como um exemplo do objeto da aplicação de cada um destes métodos, tendo em conta as fases da investigação.

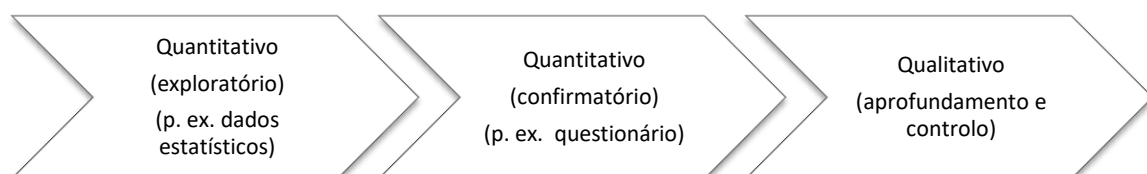


Figura 5.6 - Combinação de métodos quantitativos e qualitativos.

Fonte: elaboração própria, com base em Oliveira e Ferreira (2014).

A combinação de métodos quantitativos e qualitativos é, segundo Oliveira e Ferreira (2014, p. 93), uma abordagem que se deve seguir, “sempre que possível (...) em função das características da investigação e dos próprios métodos”. Neste caso de estudo (experiência em campismo –

alojamento *outdoor*), a inclusão do método qualitativo parece relevante, a avaliar pelos estudos em experiência campista anteriormente realizados - uma vez que os investigadores privilegiaram o método qualitativo, conforme se observa no Apêndice 2.

5.10. Conclusão

Neste capítulo demonstraram-se os processos metodológicos e sequenciais seguidos em toda a investigação e, mais especificamente, na elaboração dos questionários, para que deste modo se compreendesse o objetivo de cada variável/questão, bem como o seu tratamento estatístico.

Neste capítulo foram abordadas as metodologias utilizadas na recolha de dados primários acerca do campismo e do *glamping*. Esta pesquisa empírica sofreu diversas transformações desde o seu planeamento, de modo a conseguir obter resultados. O objetivo inicial da investigação empírica consistia em comparar os dois contextos de experiência – *camping* e *glamping* – através da metodologia quantitativa, contudo, aquando da recolha de dados, verificou-se que o número de questionários preenchidos seria claramente insuficiente em ambos os contextos.

Devido ao facto de o número de empreendimentos de *glamping* ser claramente inferior ao número de parques de campismo, bem como ao facto de estarem mais dispersos no território, e da pouca adesão à colaboração por parte dos proprietários dos empreendimentos e parques, optou-se por aplicar a metodologia quantitativa apenas ao contexto campista. A explanação dos testes estatísticos utilizados tem o objetivo de melhor se compreender o processo de análise dos dados a partir do *software* SPSS 23.0.

Mas, para que de certo modo se cumprisse esse objetivo, aplicou-se a metodologia qualitativa, comparando, assim, a experiência de *camping* com a experiência de *glamping*, apesar de a informação ser recolhida de modo qualitativo, a sua análise é, não só mas também, quantitativa.

CAPÍTULO 6 – Apresentação, análise e discussão dos resultados

CAPÍTULO 6 – Apresentação, análise e discussão dos resultados

6.1. Introdução

De forma a cumprir os objetivos empíricos desta investigação e melhor compreender a realidade campista e *glamper* em Portugal, neste capítulo procede-se à apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos através dos questionários (método quantitativo) e posteriormente de comentários *online* de campistas e *glampers* (método qualitativo). Os testes estatísticos efetuados visam também confirmar ou refutar as hipóteses previamente colocadas, de forma a cumprir os objetivos desta dissertação e melhor compreender a realidade.

6.2. Apresentação, análise e discussão dos resultados

6.2.1. Perfil sociodemográfico dos campistas

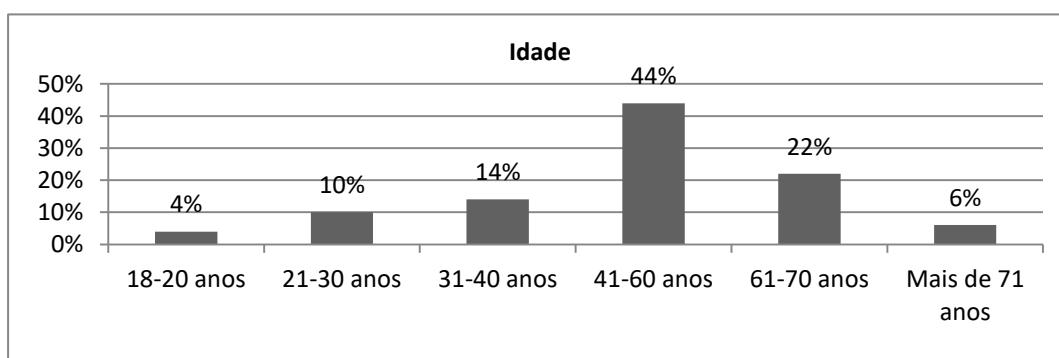


Figura 6.1 – Média das faixas etárias dos respondentes, em percentagem

Fonte: elaboração própria

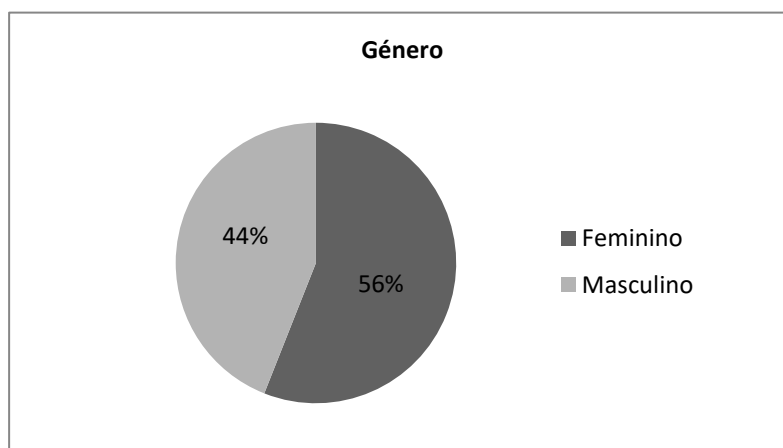


Figura 6.2 – Média do género dos respondentes, em percentagem

Fonte: elaboração própria

Para avaliar a percentagem de campistas existentes em cada faixa etária em função da sua nacionalidade, procedeu-se ao cruzamento dos dados das duas variáveis, utilizando para tal, uma nova variável “NACIONALIDADE_2”, que não especifica qual a nacionalidade estrangeira, dividindo-se em nacionalidade portuguesa ou estrangeira.

Quadro 6.1 – Tabulação cruzada (nacionalidade * idade)

			Idade					Total	
			18-20	21-30	31-40	41-60	61-70		Mais de 71
NACIONALIDADE_2	Portuguesa	Count	2	3	6	14	4	1	30
		% within NACIONALIDADE_2	6,7%	10,0%	20,0%	46,7%	13,3%	3,3%	100,0%
	Estrangeira	Count	0	2	1	7	6	2	18
		% within NACIONALIDADE_2	0,0%	11,1%	5,6%	38,9%	33,3%	11,1%	100,0%
Total		Count	2	5	7	21	10	3	48
		% within NACIONALIDADE_2	4,2%	10,4%	14,6%	43,8%	20,8%	6,3%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Os testes ao perfil sociodemográfico da amostra permitem concluir que a maioria dos campistas inquiridos (44%) tem idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos e uma fatia considerável tem entre 61 e 70 anos, representando 22% da amostra. É importante salientar que 90% da recolha dos dados efetivou-se nos meses de maio e junho, o que pode resultar em erros na interpretação dos resultados, em virtude de a maioria dos jovens acamparem, sobretudo, nos meses de férias escolares e/ou aquando da realização de eventos, por exemplo, o Oranja Sound Sunset na Paria da Barra ou o evento Beach Party, que ocorre também na Praia da Barra.

Através do quadro 6.1. é possível constatar que os campistas estrangeiros são em maior número nas faixas etárias mais elevadas, comparativamente com os portugueses (assinalado a cor verde). Os campistas estrangeiros de idades mais avançadas podem constituir um segmento de mercado importante, têm a possibilidade de despender mais tempo e recursos financeiros para atividades de lazer e recreação.

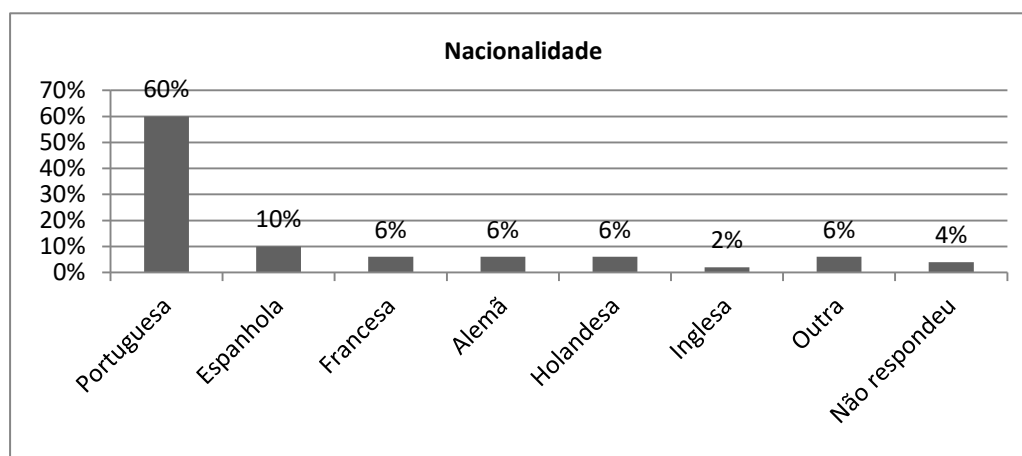


Figura 6.3 - Média das nacionalidades dos campistas inquiridos, em percentagem

Fonte: elaboração própria

Em termos de nacionalidade, os resultados demonstram uma clara maioria dos campistas de nacionalidade portuguesa (60%), à semelhança dos resultados do INE (2014), que também indicam os campistas portugueses como sendo a maioria. Os campistas espanhóis constituem 10% da amostra, os campistas de nacionalidade francesa, alemã, holandesa e outra, representam, respetivamente, 6% da amostra. De referir, que a opção “outra” nacionalidade teve como respostas a Áustria e a Bélgica. Por último, cerca de 2% dos respondentes são de nacionalidade inglesa.

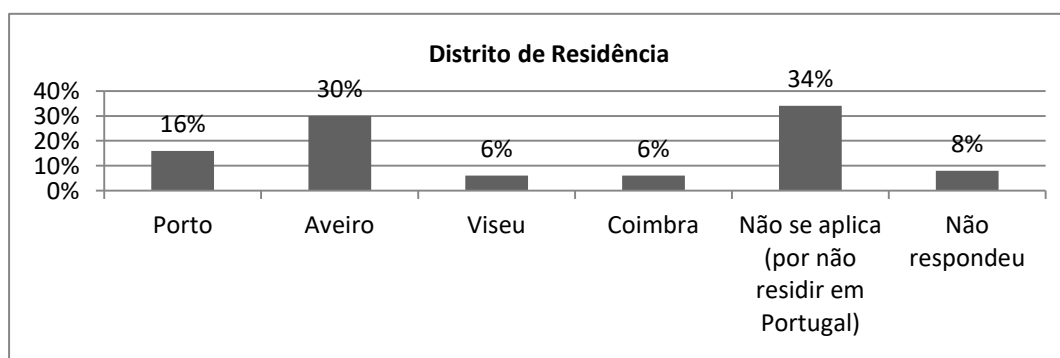


Figura 6.4 – Média dos distritos de residência dos campistas inquiridos, em percentagem

Fonte: elaboração própria

Cerca de 30% dos campistas residem no distrito de Aveiro, 16% no Porto e 6% em Viseu e Coimbra (figura 6.4), o que pode significar que a distância a ser percorrida pelos campistas que residem em território nacional pode ser importante na escolha do destino de férias ou do parque de campismo. Quanto ao nível de escolaridade, disposto no quadro 6.2., a maioria dos inquiridos

tem o ensino secundário (38%), seguido da licenciatura/bacharelato (28%) e do ensino básico (24%).

Quadro 6.2 – Nível de escolaridade dos campistas, em percentagem

		Escolaridade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valida	Básico	12	24,0	24,0	24,0
	Secundário	19	38,0	38,0	62,0
	Bacharelato/ Licenciatura	14	28,0	28,0	90,0
	Mestrado/ Doutoramento	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

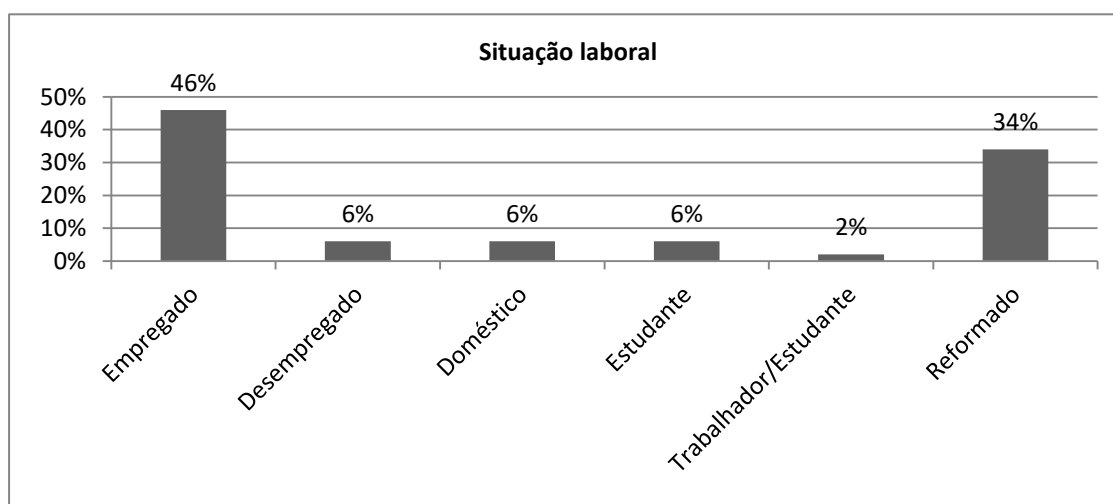


Figura 6.5 – Situação laboral dos respondentes, em percentagem

Fonte: elaboração própria

No que concerne à situação laboral, constata-se que cerca de 46% dos respondentes encontram-se empregados e 34% estão reformados, são os grupos que dispõem de mais recursos financeiros e/ou tempo livre para acampar, sublinha-se que alguns dos respondentes são campistas residentes anuais, isto é, pagam mensalidade e passam bastante tempo no parque de campismo. O rendimento mensal do agregado familiar, figura 6.6., situa-se, maioritariamente, entre 501 a 1000€, correspondendo a 30% das respostas, seguido da categoria de 1001 a 2000€, que corresponde a cerca de 26% das respostas.

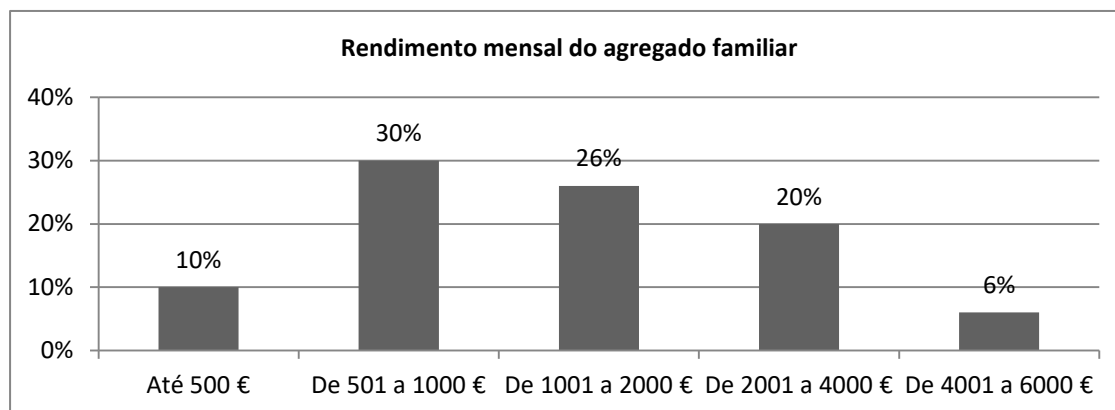


Figura 6.6 – Média do rendimento mensal do agregado familiar dos campistas, em percentagem
Fonte: elaboração própria

Quadro 6.3 – Tabulação cruzada (nacionalidade * nível de rendimento)

			Rendimento do agregado				
			Até 500	De 501 a 1000	De 1001 a 2000	De 2001 a 4000	De 4001 a 6000
NACIONALIDADE_2	Portuguesa	Count	5	14	4	5	0
		% within NACIONALIDADE_2	17,9%	50,0%	14,3%	17,9%	0,0%
Estrangeira	Count	0	1	8	4	3	
	% within NACIONALIDADE_2	0,0%	6,3%	50,0%	25,0%	18,8%	
Total	Count	5	15	12	9	3	
	% within NACIONALIDADE_2	11,4%	34,1%	27,3%	20,5%	6,8%	

Fonte: elaboração própria

No quadro 6.3., evidenciam-se as diferenças da distribuição das respostas dos campistas nacionais e estrangeiros pelas categorias de rendimentos mais elevados e mais baixos, nas quais as percentagens são opostas. É nas categorias de rendimentos mais elevados que se encontram a maioria das respostas dos campistas estrangeiros, contrariamente aos campistas portugueses.

6.2.2. Comportamento em viagem

Através do quadro 6.4., podemos deduzir que o sistema de férias repartidas contribui para que cerca de 52% dos respondentes admitam viajar mais de duas vezes por ano. Além disso, os campistas residentes viajam não só nas férias mas também aos fins de semana.

Quadro 6.4 - Número de viagens anuais realizadas pelos campistas, em percentagem

		Nº de viagens por ano			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uma vez	14	28,0	28,6	28,6
	Duas vezes	9	18,0	18,4	46,9
	Mais de duas vezes	26	52,0	53,1	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	-1,00	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fonte: elaboração própria

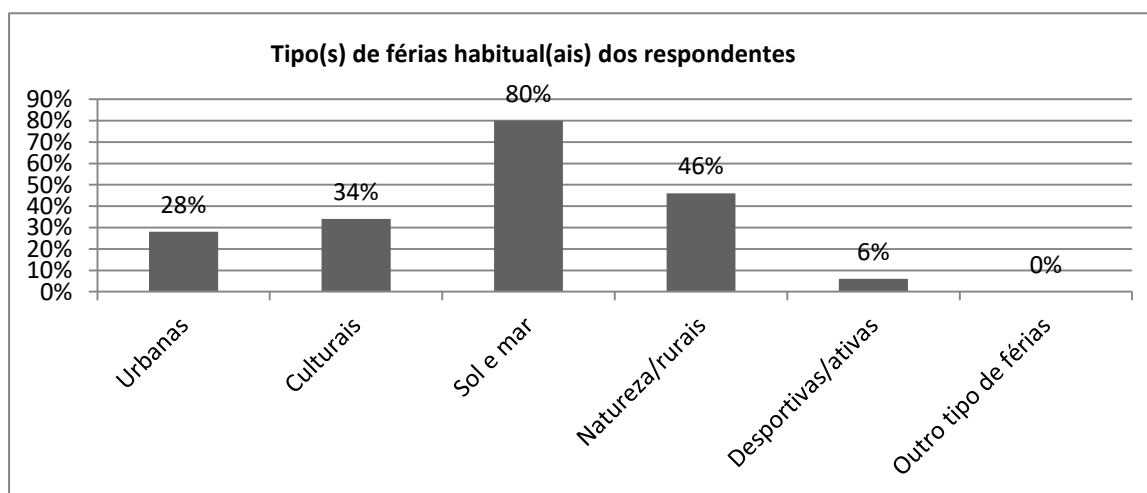


Figura 6.7 – Média do(s) tipo(s) de férias habitual(ais) dos respondentes, em percentagem

Fonte: elaboração própria

Seja pela natureza do tipo de alojamento, seja pela localização dos parques de campismo ou pela época do ano na qual a recolha foi efetuada, observa-se na figura 6.7. que as férias de sol e mar predominam na escolha dos inquiridos, representando cerca de 80% das respostas. Sendo que o tipo de férias ligadas à natureza e ao meio rural foi a segunda opção mais assinalada, compreendendo 46% das respostas, salienta-se que esta questão permitia várias opções de resposta. Também se pode inferir, a partir deste resultado, que o contacto direto com elementos da natureza é fundamental para a maioria dos turistas em férias e, mais concretamente, dos campistas, sendo um elemento diferenciador do quotidiano urbano dos turistas.

6.2.3. Hábitos de campismo

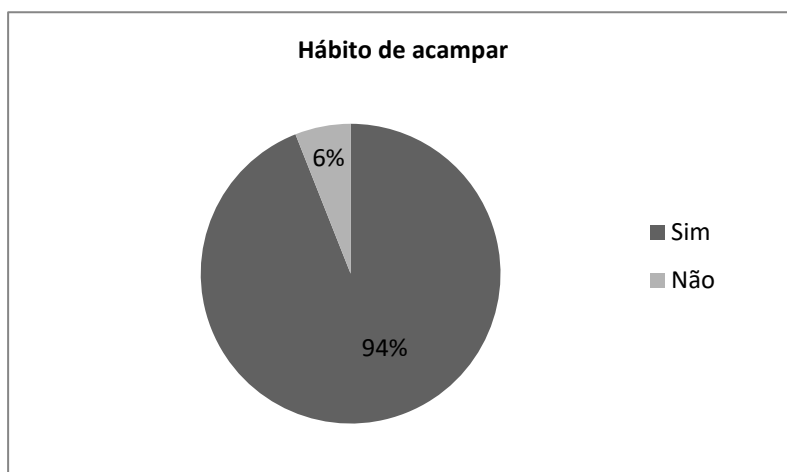


Figura 6.8 – Hábito de acampar dos respondentes, em percentagem
 Fonte: elaboração própria

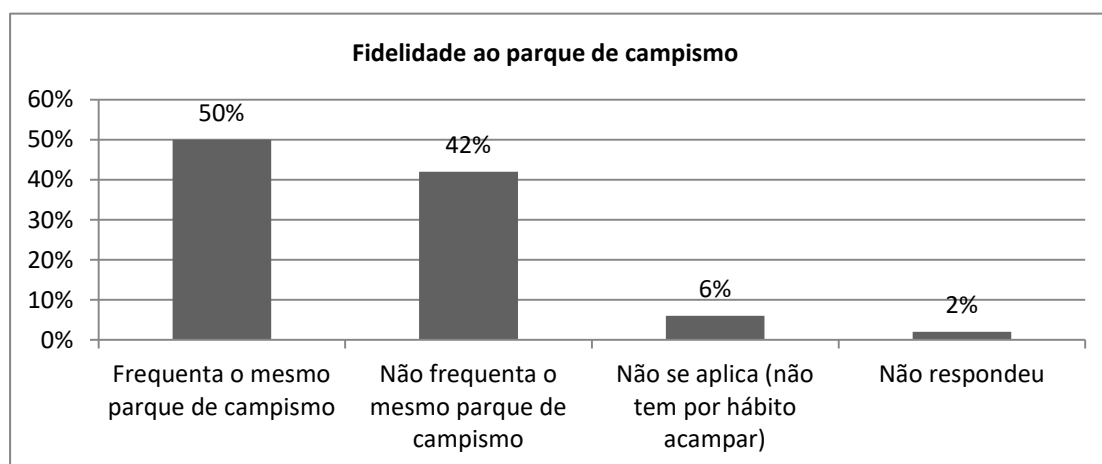


Figura 6.9 – Percentagem de respondentes que, por norma, frequentam ou não o mesmo *camping*
 Fonte: elaboração própria

Verifica-se também, que a maioria dos campistas frequenta o mesmo parque de campismo, ainda assim, a diferença entre aqueles que frequentam e não frequentam não é significativa, 50% e 42%, respetivamente (figura 6.9). O facto de 94% dos campistas referir que tem o hábito de acampar (figura 6.8) e de 62% o realizar mais de duas vezes por ano (figura 6.10), indica que o campismo é mais do que um mero meio de alojamento, é por vezes um estilo de vida.

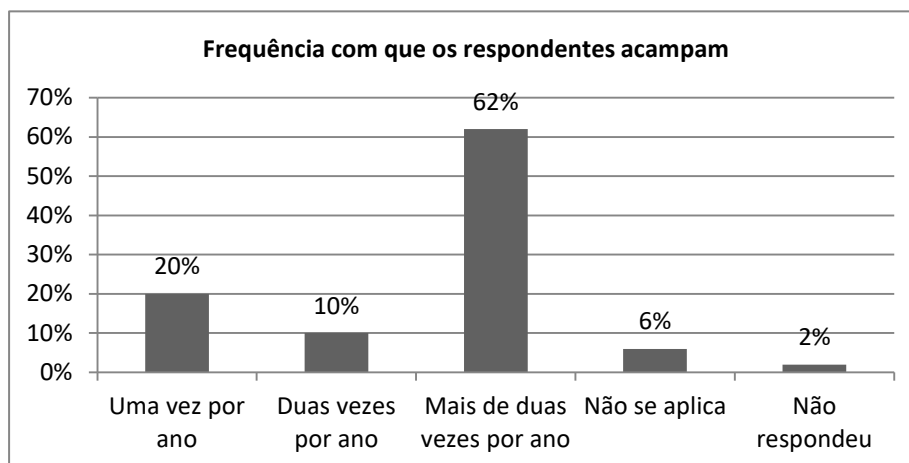


Figura 6.10 – Frequência com que os respondentes acampam, em percentagem

Fonte: elaboração própria

Os resultados do teste qui-quadrado permitem concluir que a generalidade dos campistas estrangeiros não frequenta o mesmo parque de campismo, contrariamente aos campistas portugueses. Deste modo, existe relação entre as variáveis presentes no quadro 6.5., portanto o valor de P (sig.) é menor que 0,05 (quadro 6.6).

Quadro 6.5 - Tabulação cruzada (nacionalidade * fidelidade ao parque de campismo)

			Fidelidade ao parque de campismo			Total
			Não se aplica	Sim	Não	
NACIONALIDADE_2	Portuguesa	Count	3	22	4	29
		% within NACIONALIDADE_2	10,3%	75,9%	13,8%	100,0%
	Estrangeira	Count	0	2	16	18
		% within NACIONALIDADE_2	0,0%	11,1%	88,9%	100,0%
Total		Count	3	24	20	47
		% within NACIONALIDADE_2	6,4%	51,1%	42,6%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.6 – Teste do Qui-Quadrado (nacionalidade * fidelidade ao parque)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,700 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	28,773	2	,000
Linear-by-Linear Association	22,133	1	,000
N of Valid Cases	47		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

Fonte: elaboração própria

Os resultados presentes na figura 6.11. não surpreendem, quer pelo que já foi debatido acerca do *glamping* em Portugal ao longo desta investigação, quer pelos resultados obtidos por Pereira

(2013), salienta-se que muitos dos inquiridos nem tinham conhecimento da palavra *glamping* e muito menos do conceito. Alguns respondentes mostravam-se até avessos à ideia do “campismo chique”, “com *glamour*”.

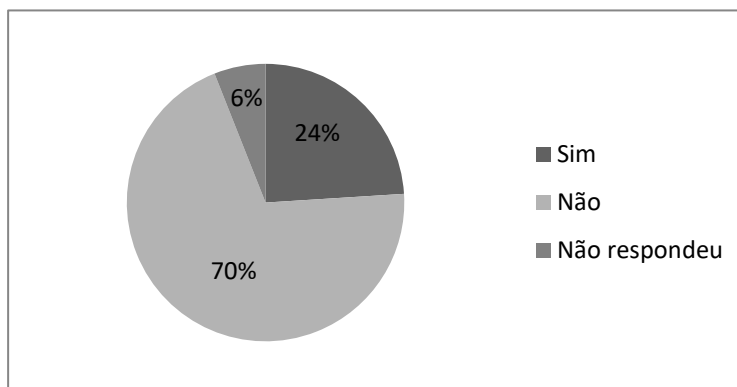


Figura 6.11 – Percentagem de campistas que já ficaram alojados num empreendimento de *glamping*

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.7 – Significância do teste Qui-Quadrado (frequência de alojamento de *glamping* * idade)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,968 ^a	5	,554
Likelihood Ratio	5,598	5	,347
Linear-by-Linear Association	,051	1	,820
N of Valid Cases	47		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.8 – Tabulação cruzada (frequência de alojamento de *glamping* * nacionalidade)

			Frequentou algum alojamento de <i>glamping</i>		Total
			Sim	Não	
NACIONALIDADE_2	Portuguesa	Count	5	24	29
		% within NACIONALIDADE_2	17,2%	82,8%	100,0%
	Estrangeira	Count	5	11	16
		% within NACIONALIDADE_2	31,3%	68,8%	100,0%
Total		Count	10	35	45
		% within NACIONALIDADE_2	22,2%	77,8%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.9 – Significância do teste Qui-Quadrado (frequência de alojamento de *glamping* * nacionalidade)

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,171 ^a	1	,279		
Continuity Correction ^b	,501	1	,479		
Likelihood Ratio	1,137	1	,286		
Fisher's Exact Test				,455	,237
Linear-by-Linear Association	1,145	1	,285		
N of Valid Cases	45				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,56.

b. Computed only for a 2x2 table

Fonte: elaboração própria

Os resultados do teste Qui-Quadrado, espelhados nos quadros 6.7. e 6.8., revelam que os empreendimentos de *glamping* são mais frequentados por estrangeiros, no entanto, o seu desconhecimento é transversal aos inquiridos, independentemente da sua faixa etária ou da sua nacionalidade, não havendo, por isso, relação entre as variáveis ($P > 0,05$) (quadro 6.9).

6.2.4. Caracterização da viagem

Sobre a viagem em questão, importa referir que grande parte da amostra utiliza o telefone/telemóvel (38%) para marcar a sua viagem campista e 36% marca presencialmente, no momento em que chega ao parque de campismo para acampar, como se pode observar no quadro 6.10. De referir que, segundo informação recolhida de modo qualitativo, os *websites* de reservas (por exemplo, Booking ou Odisseias) são utilizados para reservar alojamento campista apenas quando se fica alojado nos bungalows ou nos apartamentos dos parques, podendo ainda ser reservados sem intermediários, utilizando o telefone/telemóvel ou presencialmente. Apenas 8% recorrem ao *email* e 4% ao *website* de reservas. Note-se que no Parque de Campismo da Praia da Barra não é possível efetuar reservas de lugares *online*, nem por qualquer outro meio, isto só é possível para os apartamentos, o que também contribuiu para estes resultados.

Quadro 6.10 – Modo de planejar a viagem campista em questão, em percentagem

Forma de organização independente					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Telefone/telemóvel	19	38,0	44,2	44,2
	Correio eletrónico	4	8,0	9,3	53,5
	Website de reservas	2	4,0	4,7	58,1
	Outra	18	36,0	41,9	100,0
	Total	43	86,0	100,0	
Missing	-1,00	7	14,0		
	Total	50	100,0		

Fonte: elaboração própria

A caravana ou *roulotte* foi o meio de alojamento utilizado por 52% dos campistas inquiridos, ainda que tenha sido possível constatar que a tenda é um meio de alojamento bastante utilizado pelos campistas nos meses de verão. A autocaravana, conforme se constata no quadro 6.11., foi o segundo mais utilizado, registando 22%. De acordo com os resultados obtidos e presentes na figura 6.12., a maioria dos campistas viaja em casal (50%) e em família (40%), sendo que o número de pessoas que constitui os grupos de viagem é, na maioria dos casos, dois elementos. No quadro 6.12., conclui-se que a média é 2,82, uma vez que 40% viajam em família (mais de dois elementos). Grande parte dos campistas (34%) permanece até duas noites no parque de campismo e 22% ficam mais de vinte e uma noites, que diz respeito aos campistas residentes que passam algumas temporadas no parque ao longo de um ano (figura 6.13).

Quadro 6.11 – Meio de alojamento utilizado na viagem em questão, em percentagem

Meio de alojamento utilizado					
		<i>Frequêncy</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Canadiana/ Tenda/ Atrelado	6	12,0	12,5	12,5
	Caravana (<i>roulotte</i>)	26	52,0	54,2	66,7
	Autocaravana	11	22,0	22,9	89,6
	Bungalows	5	10,0	10,4	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	-1,00	2	4,0		
	Total	50	100,0		

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.12 – Número total de pessoas que viajam, em percentagem

Número total de pessoas que viajam		
N	Válidas	50
	Missing	0
Média		2,86
Moda		2
Desvio-padrão		1,512
Mínimo		1
Máximo		8

Fonte: elaboração própria

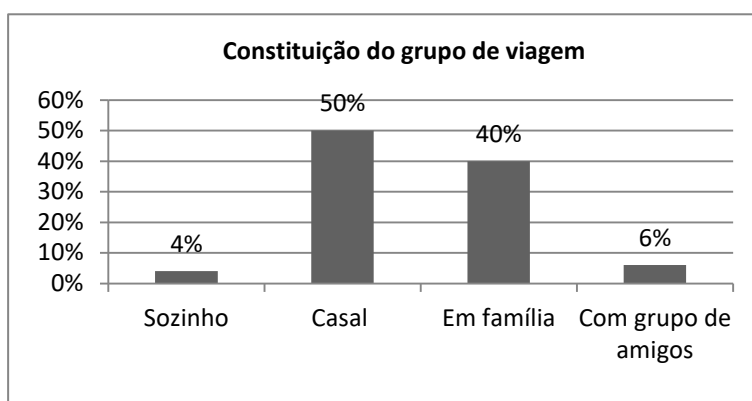


Figura 6.12 – Constituição do grupo de viagem, em percentagem

Fonte: elaboração própria

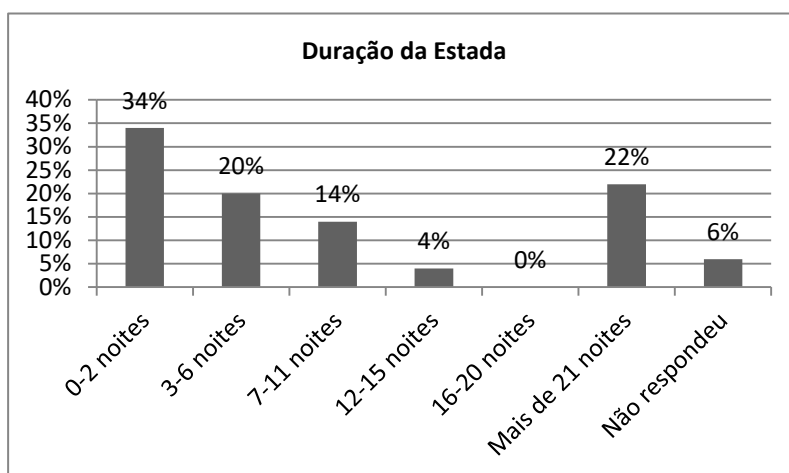


Figura 6.13 – Duração da estada (número de noites), em percentagem

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.13 – Tabulação cruzada (nacionalidade * constituição do grupo de viagem)

NACIONALIDADE_2 * Constituição do grupo de viagem Crosstabulation							
			Constituição do grupo de viagem				Total
			Sozinho	Casal	Em família	Com grupo de amigos	
NACIONALIDADE_2	Portuguesa	Count	0	10	17	3	30
		% within NACIONALIDADE_2	0,0%	33,3%	56,7%	10,0%	100,0%
	Estrangeira	Count	1	15	2	0	18
		% within NACIONALIDADE_2	5,6%	83,3%	11,1%	0,0%	100,0%
Total		Count	1	25	19	3	48
		% within NACIONALIDADE_2	2,1%	52,1%	39,6%	6,3%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.14 – Significância do teste Qui-Quadrado (nacionalidade*constituição do grupo de viagem)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,765 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	17,073	3	,001
Linear-by-Linear Association	13,369	1	,000
N of Valid Cases	48		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Fonte: elaboração própria

Os resultados constantes do quadro 6.13. permitem verificar que os campistas portugueses viajam mais em família, enquanto os campistas estrangeiros viajam mais em casal (assinalado a cor verde), que também está relacionado com o facto de os campistas estrangeiros com idades mais avançadas serem em maior número, comparativamente com os campistas portugueses, como vimos no quadro 6.1.

Os gastos em alojamento (estada) são os mais elevados e rondam os 12000€, embora o valor médio seja 280€, os gastos em alimentação rondam os 230€, totalizando 8970€. Nas atividades a média dos gastos desce para 57,32€, contudo, os campistas não despendem muito dinheiro em atividades, pois o valor mais repetido foi 0€ (quadro 6.15). É importante referir que a média dos valores gastos não tem um significado muito relevante, uma vez que os valores observados em cada item são muito díspares, ou seja, os desvios-padrão registam valores muito elevados em consequência da enorme diferença entre os valores máximo e mínimo observados em cada item.

Quadro 6.15 – Gastos efetuados durante a estada, em euros

Gastos efetuados durante a estada						
		Gastos em alojamento	Gastos em alimentação	Gastos em transportes	Gastos em atividades de lazer	Gastos noutros itens
N	Válidas	43	39	35	41	41
	Missing	7	11	15	9	9
Média		280,0372	230,0000	214,6857	57,3171	31,1951
Moda		100,00	50,00	30,00	,00	,00
Desvio-padrão		840,62079	588,26015	466,90053	111,98269	74,37110
Mínimo		5,60	,00	,00	,00	,00
Máximo		5500,00	3500,00	2000,00	400,00	300,00
Soma		12041,60	8970,00	7514,00	2350,00	1279,00

Fonte: elaboração própria

Quanto aos elementos mais importantes na escolha do parque de campismo, há que salientar a pouca relevância das atividades disponibilizadas pelo parque, pela figura 6.13. Conclui-se ainda que a tradição familiar é outro dos elementos que tem pouca relevância para uma parte importante da amostra, em contrapartida, a localização e a zona envolvente são aspetos muito importantes na escolha do parque de campismo. O preço, o acolhimento e as instalações têm alguma relevância, ainda que o preço tenha menos importância que o acolhimento e as instalações, correspondendo a 48% e 50% na opção importante, respetivamente, demonstrando que o preço não é um fator determinante para o sucesso do parque de campismo, à semelhança do que foi apurado num relatório internacional sobre a atividade campista (Outdoor Foundation, 2014).

É possível afirmar que o preço não é a motivação principal na escolha do parque de campismo - este não é apenas um meio de alojamento como os demais, nem as motivações dos campistas são comuns a quem escolhe um hotel. As motivações têm que ver, principalmente, com as particularidades inerentes à experiência campista.

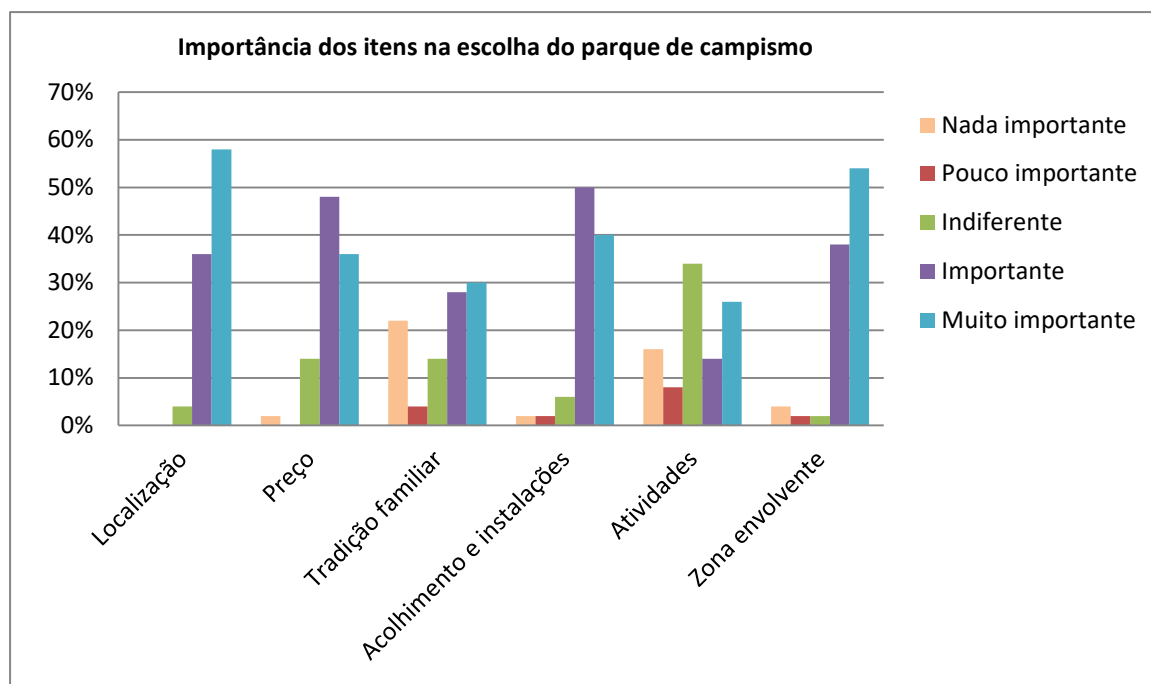


Figura 6.14 – Importância dos itens na escolha do parque de campismo, em percentagem
 Fonte: elaboração própria

Importância dos itens na escolha do parque de campismo, segundo a nacionalidade dos respondentes

Os resultados do teste presentes no quadro 6.17. comprovam que, à exceção do preço e da tradição familiar, todos os outros elementos não apresentam relação com a nacionalidade. Estes resultados demonstram o maior poder de compra dos respondentes de nacionalidade estrangeira, que conduz à desvalorização do fator preço, por outro lado, só o facto de serem estrangeiros já justifica a maior desvalorização da tradição familiar, já que fazem campismo de forma itinerante, sem apegos, não tendo histórico familiar nos parques de campismo nos quais ficam alojados (quadro 6.16). De salientar que, no estudo desenvolvido por Mikulić *et al.* (2016), apesar de as atividades desportivas e de entretenimento, tal como nesta investigação, também revelarem não constituir um fator-chave na escolha do parque de campismo, os mesmos autores defendem que podem influenciar a experiência dos campistas no parque.

CAPÍTULO 6 - Apresentação, análise e discussão dos resultados

Quadro 6.16 – Tabulação cruzada (nacionalidade * importância do preço e da tradição familiar)

			Importância do preço				Total	
			Nada imp.	Indiferente	Importante	Muito imp.		
NACIONALIDADE_2	Portuguesa	Count	0	2	14	14	30	
		% within NACIONALIDADE_2	0,0%	6,7%	46,7%	46,7%	100,0%	
	Estrangeira	Count	1	5	9	3	18	
		% within NACIONALIDADE_2	5,6%	27,8%	50,0%	16,7%	100,0%	
Total		Count	1	7	23	17	48	
		% within NACIONALIDADE_2	2,1%	14,6%	47,9%	35,4%	100,0%	
			Importância da tradição familiar					
			Nada imp.	Pouco imp.	Indiferente	Importante	Muito imp.	Total
NACIONALIDADE_2	Portuguesa	Count	3	0	3	9	14	29
		% within NACIONALIDADE_2	10,3%	0,0%	10,3%	31,0%	48,3%	100,0%
	Estrangeira	Count	7	2	4	4	1	18
		% within NACIONALIDADE_2	38,9%	11,1%	22,2%	22,2%	5,6%	100,0%
Total		Count	10	2	7	13	15	47
		% within NACIONALIDADE_2	21,3%	4,3%	14,9%	27,7%	31,9%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.17 – Significância do teste do Qui-Quadrado (nacionalidade * importância dos itens na escolha do parque de campismo)

Chi-Square Tests (nacionalidade*importância do preço)				Chi-Square Tests (nacionalidade*importância do acolhimento e instalações)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,990 ^a	3	,046	Pearson Chi-Square	5,547 ^a	4	,236
Likelihood Ratio	8,501	3	,037	Likelihood Ratio	6,220	4	,183
Linear-by-Linear Association	7,596	1	,006	Linear-by-Linear Association	,467	1	,495
N of Valid Cases	48			N of Valid Cases	48		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Chi-Square Tests (nacionalidade*importância da localização)				Chi-Square Tests (nacionalidade*importância da tradição familiar)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,137 ^a	2	,934	Pearson Chi-Square	15,190 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	,134	2	,935	Likelihood Ratio	17,383	4	,002
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768	Linear-by-Linear Association	12,766	1	,000
N of Valid Cases	47			N of Valid Cases	47		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Chi-Square Tests (nacionalidade*importância da zona envolvente)				Chi-Square Tests (nacionalidade*importância das atividades)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,826 ^a	4	,213	Pearson Chi-Square	6,673 ^a	4	,154
Likelihood Ratio	7,054	4	,133	Likelihood Ratio	6,735	4	,151
Linear-by-Linear Association	2,808	1	,094	Linear-by-Linear Association	3,675	1	,055
N of Valid Cases	48			N of Valid Cases	47		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.18 - Significância do teste do Qui-Quadrado (idade * importância dos itens na escolha do parque de campismo)

Chi-Square Tests (idade*importância da localização)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,024 ^a	10	,813
Likelihood Ratio	7,065	10	,719
Linear-by-Linear Association	,006	1	,938
N of Valid Cases	49		

a. 15 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Chi-Square Tests (idade*importância do preço)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,288 ^a	15	,862
Likelihood Ratio	9,412	15	,855
Linear-by-Linear Association	,565	1	,452
N of Valid Cases	50		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Chi-Square Tests (idade*importância da tradição familiar)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,365 ^a	20	,903
Likelihood Ratio	13,489	20	,855
Linear-by-Linear Association	,189	1	,663
N of Valid Cases	49		

a. 28 cells (93,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Chi-Square Tests (idade*importância das atividades)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,045 ^a	20	,828
Likelihood Ratio	14,358	20	,812
Linear-by-Linear Association	2,010	1	,156
N of Valid Cases	50		

a. 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Chi-Square Tests (idade*importância da zona envolvente)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,991 ^a	20	,777
Likelihood Ratio	13,296	20	,864
Linear-by-Linear Association	2,346	1	,126
N of Valid Cases	50		

a. 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Chi-Square Tests (idade*importância do acolhimento e instalações)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,045 ^a	20	,828
Likelihood Ratio	14,358	20	,812
Linear-by-Linear Association	2,010	1	,156
N of Valid Cases	50		

a. 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Fonte: elaboração própria

Os resultados do quadro 6.18. permitem concluir que as questões etárias não influenciam a maior ou menor valorização dos itens em avaliação na escolha do parque de campismo, pois o valor de P (sig.) do teste Qui-Quadrado é, em todas as relações analisadas, maior que 0,05.

Quadro 6.19 – Tabulação cruzada (rendimento do agregado*importância do preço)

			Importância do preço			
			Nada imp.	Indiferente	Importante	Muito imp.
Rendimento do agregado	Até 500	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	2 40,0%	3 60,0%
	De 501 a 1000	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	6 40,0%	9 60,0%
	De 1001 a 2000	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	2 15,4%	7 53,8%	4 30,8%
	De 2001 a 4000	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	2 20,0%	6 60,0%	2 20,0%
	De 4001 a 6000	Count % within Rendimento do agregado	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%

Fonte: elaboração própria

Os resultados do quadro 6.19. não surpreendem e demonstram que os respondentes com rendimentos mais baixos valorizam mais o preço relativamente aos respondentes com rendimentos mais elevados, sendo que o valor do P(sig.) é menor que 0,05 (quadro 6.23).

Quadro 6.20 - Tabulação cruzada (rendimento do agregado*importância do acolhimento e instalações)

			Importância do acolhimento e instalações				
			Nada imp.	Pouco imp.	Indiferente	Importante	Muito imp.
Rendimento do agregado	Até 500	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 40,0%	3 60,0%
	De 501 a 1000	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	1 6,7%	10 66,7%	4 26,7%
	De 1001 a 2000	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	7 53,8%	5 38,5%
	De 2001 a 4000	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	1 10,0%	5 50,0%	4 40,0%
	De 4001 a 6000	Count % within Rendimento do agregado	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%

Fonte: elaboração própria

Os resultados do quadro 6.20. de certo modo surpreendem, uma vez que os resultados demonstram que rendimentos mais elevados não são sinónimo, neste caso, de maior exigência, pelo menos no que diz respeito ao acolhimento e instalações disponibilizadas pelo parque, pois mais de metade dos respondentes com rendimentos mais baixos consideram este item muito importante, enquanto a maioria dos respondentes com o nível de rendimentos mais elevado considera-o nada ou pouco importante. E a maioria dos campistas das restantes categorias de rendimento consideram-no apenas importante. Os valores da significância do teste Qui-Quadrado estão presentes no quadro 6.23.

Quadro 6.21 - Tabulação cruzada (rendimento do agregado*importância da tradição familiar)

			Importância da tradição familiar				
			Nada imp.	Pouco imp.	Indiferente	Importante	Muito imp.
Rendimento do agregado	Até 500	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 40,0%	3 60,0%
	De 501 a 1000	Count % within Rendimento do agregado	2 13,3%	0 0,0%	0 0,0%	4 26,7%	9 60,0%
	De 1001 a 2000	Count % within Rendimento do agregado	3 23,1%	2 15,4%	1 7,7%	5 38,5%	2 15,4%
	De 2001 a 4000	Count % within Rendimento do agregado	2 22,2%	0 0,0%	4 44,4%	2 22,2%	1 11,1%
	De 4001 a 6000	Count % within Rendimento do agregado	2 66,7%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%

Fonte: elaboração própria

A tradição familiar também é muito mais valorizada pelos dos campistas das categorias de rendimentos menores, conforme se demonstra no quadro 6.23., o que também é explicado pelo facto de serem os portugueses os campistas com rendimentos menores e, por sua vez, os que valorizam mais este item como observámos nos quadros 6.4. e 6.16.

O quadro 6.22. mostra que a zona envolvente é muito mais importante para os respondentes com rendimentos entre os 2001 e os 4000€ e nada importante para a maioria dos respondentes com rendimentos mais elevados. Verifica-se que as respostas das diversas categorias de rendimentos pendem mais para os graus de importância mais elevados (importante e muito importante), recorde-se que a zona envolvente foi dos itens que se revelou mais importante na escolha do parque de campismo (ver figura 6.14).

Quadro 6.22 - Tabulação cruzada (rendimento do agregado*importância da envolvente)

			Importância da envolvente				
			Nada imp.	Pouco imp.	Indiferente	Importante	Muito imp.
Rendimento do agregado	Até 500	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 40,0%	3 60,0%
	De 501 a 1000	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 53,3%	7 46,7%
	De 1001 a 2000	Count % within Rendimento do agregado	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	6 46,2%	6 46,2%
	De 2001 a 4000	Count % within Rendimento do agregado	0 0,0%	0 0,0%	1 10,0%	2 20,0%	7 70,0%
	De 4001 a 6000	Count % within Rendimento do agregado	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.23 - Significância do teste do Qui-Quadrado (rendimento do agregado * importância dos itens na escolha do parque de campismo)

Chi-Square Tests (rendimento do agregado*importância da localização)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,874 ^a	8	,353
Likelihood Ratio	7,868	8	,446
Linear-by-Linear Association	1,635	1	,201
N of Valid Cases	45		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Chi-Square Tests (rendimento do agregado*importância do preço)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,275 ^a	12	,019
Likelihood Ratio	17,981	12	,116
Linear-by-Linear Association	12,095	1	,001
N of Valid Cases	46		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Chi-Square Tests (rendimento do agregado*importância das atividades)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,956 ^a	16	,528
Likelihood Ratio	17,352	16	,363
Linear-by-Linear Association	1,009	1	,315
N of Valid Cases	45		

a. 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Chi-Square Tests (rendimento do agregado*importância da tradição familiar)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,530 ^a	16	,021
Likelihood Ratio	31,096	16	,013
Linear-by-Linear Association	11,218	1	,001
N of Valid Cases	45		

a. 24 cells (96,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Chi-Square Tests (rendimento agregado*imp. acolhimento/instalações)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,921 ^a	16	,008
Likelihood Ratio	17,128	16	,377
Linear-by-Linear Association	3,906	1	,048
N of Valid Cases	46		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Chi-Square Tests (rendimento do agregado*importância da envolvente)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,588 ^a	16	,020
Likelihood Ratio	19,569	16	,240
Linear-by-Linear Association	3,969	1	,046
N of Valid Cases	46		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Fonte: elaboração própria

6.2.5. Avaliação do construto experiencial

No quadro 6.24., encontram-se todas as frases concernentes a todo o construto da avaliação experiencial (educacional, entretenimento, escapista, estética, memorabilidade, expetivas, satisfação global), avaliadas numa escala (de likert) de concordância, de cinco pontos.

Tendo em conta os desvios-padrão observados, admitimos que a expressão *“esta experiência deixou-me imaginar ser outra pessoa”*, respeitante à dimensão escapista, foi a que obteve respostas menos consensuais, bem como a frase *“as atividades realizadas foram divertidas”*, pertencente à dimensão entretenimento. A frase *“lembrar-me-ei de aspetos muito positivos desta experiência”*, que avalia a memorabilidade da experiência foi a mais unânime. A frase relativa à dimensão escapista *“abstrai-me completamente da minha rotina diária”* obteve as pontuações mais elevadas entre as frases que constituíram as quatro dimensões de Pine e Gilmore (1999).

Quadro 6.24 – Média das pontuações das frases que constituíram todo o construto de avaliação experiencial

	N		Média	Moda	Desvio-Padrão
	Válidas	Missing			
“Esta experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas”	50	0	4,08	4	,77828
“Aprendi muito com esta experiência”	49	1	3,79	4	,76321
“Aprendi algo sobre a natureza”	49	1	3,95	4	,73482
“As atividades realizadas foram divertidas”	49	1	3,89	4	,94085
“O entretenimento foi cativante”	47	3	3,89	4	,81385
“Esta experiência foi divertida”	49	1	4,14	4	,84163
“Esta experiência deixou-me imaginar ser outra pessoa”	47	3	3,65	3	,98415
“Abstrai-me completamente da minha rotina diária”	49	1	4,40	5	,70470
“Tenho-me sentido em harmonia com a natureza”	49	1	4,28	4	,64550
“O cenário envolvente era muito agradável”	48	2	4,18	4	,76231
“A paisagem era muito atrativa”	47	3	4,23	4	,78610
“O Parque de Campismo era muito agradável”	47	3	4,08	4	,77543
“Lembro-me de tal forma da experiência que consigo agora sentir a emoção que senti durante a estada”	46	4	4,02	4	,61424
“Lembrar-me-ei de aspetos muito positivos desta experiência”	47	3	4,23	4	,56000
“Não vou esquecer esta experiência”	48	2	4,29	4	,61742
“Esta experiência excedeu as minhas expetativas”	47	3	3,97	4	,67532
“Globalmente, estou satisfeito(a) com a minha experiência”	48	2	4,41	4	,57735

Fonte: elaboração própria

Para a avaliação das cinco dimensões do construto foram criadas cinco novas variáveis a partir da média obtida em cada dimensão, a fim de saber quais **as dimensões mais valorizadas**, assim, entre as quatro dimensões de Pine e Gilmore (1999), observamos na figura 6.15., que as mais elevadas são a dimensão estética, que regista a pontuação média de 4,17 e a dimensão escapista, com uma pontuação média de 4,13, ou seja, são aquelas que mais se aproximam do limite exterior do eixo esquerdo e do limite exterior inferior, respetivamente. A dimensão educacional é aquela em que é observada a média mais baixa (3,94), por isso, encontra-se mais afastada do limite exterior do eixo superior.

Os valores elevados da dimensão estética e escapista espelham, de certo modo, a importância da localização e da zona envolvente anteriormente referida, sobretudo no que respeita à estética e consequentemente à dimensão escapista, pois, para a maioria a sensação de fuga à rotina diária, bem como o descanso físico e mental implicam estar em contacto permanente e direto com a natureza. Estes resultados não surpreendem, pois, em estudos anteriores acerca do campismo já referiam elementos de escapismo (o isolamento voluntário ou o relaxamento) e estéticos (ligados à natureza) como sendo, na generalidade, dois elementos muito importantes (ver Apêndice 2).

A experiência campista é, para a maioria, uma experiência agradável e marcante, a avaliar pelos resultados obtidos na memorabilidade, sendo a dimensão/elemento com a média de pontuação mais elevada a seguir à dimensão escapista, refletindo-se, posteriormente, na satisfação global com a experiência, que regista a média de pontuação mais elevada (4,19).

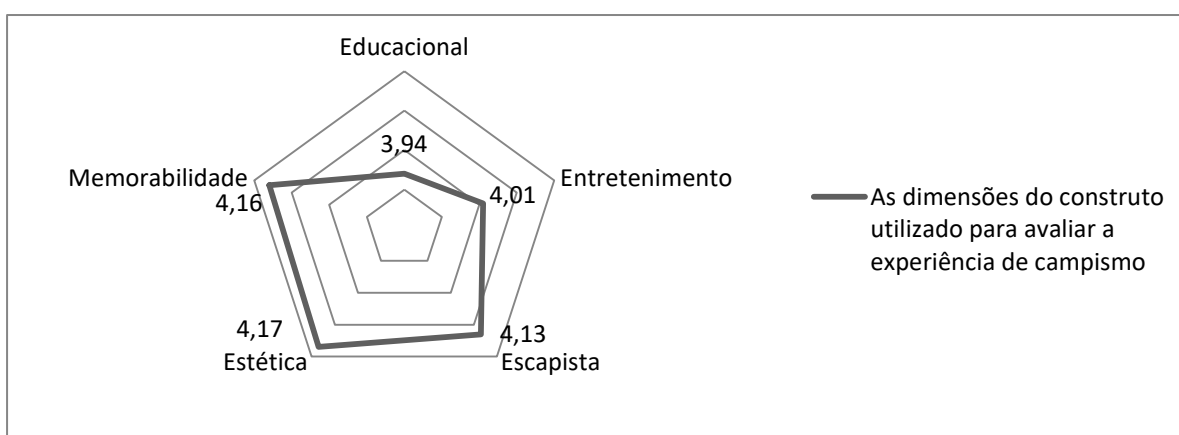


Figura 6.15 – Média da pontuação obtida em cada dimensão, considerando a escala de Likert de 1 a 5 pontos
Fonte: elaboração própria

Comportamento multidimensional da experiência campista

Para testar a normalidade da distribuição, com o objetivo de de saber qual o teste a ser utilizado para medir a intensidade da associação entre variáveis de intervalo/rácio - R de Pearson ou Ró de Spearman -, recorreremos ao teste Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk (Pestana & Gageiro, 2008). À exceção da dimensão Escapista_Global, que resulta da média das pontuações das frases que servem para avaliar a dimensão escapista (o processo é o mesmo nas restantes dimensões), todas as outras variáveis violam o princípio da normalidade, uma vez que o valor de P ou a significância (sig.) é $\leq 0,05$, logo, para medir a intensidade da associação entre as variáveis em estudo, recorreremos ao teste não paramétrico Ró de Spearman (Pestana & Gageiro, 2008), cujos valores de referência em ciências exatas, que servem para a sua interpretação, estão presentes no quadro 6.25.

Quadro 6.25 – Valores de referência para interpretar o teste Ró de Spearman

Interpretação do Coeficiente						
0	0,1-0,19	0,2-0,39	0,4-0,69	0,7-0,89	0,9-0,99	1
Sem Correlação	Correlação muito baixa	Correlação baixa	Correlação moderada	Correlação alta	Correlação muito alta	Correlação Prefeita

Fonte: elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2008)

Através da análise do quadro 6.26., constata-se, pelo sinal positivo do coeficiente, que todas as dimensões e elementos que constituem o construto têm uma associação linear positiva com a satisfação, e ainda da memorabilidade com as expectativas. Verifica-se, também, pelo valor do coeficiente de correlação Ró de Spearman da dimensão educacional, que existe uma associação positiva mas baixa entre as variáveis, uma vez que o valor apresentado situa-se entre 0,2 e 0,39. Para se perceber a percentagem de variação de uma variável que é explicada pela outra variável, elevou-se o valor do coeficiente de correlação ao quadrado ($0,355^2$), tendo-se obtido o coeficiente de determinação, posteriormente, multiplicou-se o resultado por cem e concluímos que a dimensão educacional tem uma influência de 12,6% na satisfação, influenciando, nesta medida, a sua variabilidade (Pestana & Gageiro, 2008).

O entretenimento tem uma associação linear positiva moderada (0,470) com a satisfação global com a experiência, enquanto as dimensões escapista e estética têm uma associação linear baixa para um nível de significância igual a 0,01. Neste seguimento, a dimensão que menos influencia a variabilidade da satisfação é a dimensão educacional, seguida da estética e da escapista. Segundo

os resultados da correlação, a dimensão entretenimento é a que mais influencia a satisfação, entre as quatro dimensões.

A memorabilidade é o elemento/dimensão experiencial que apresenta valores de correlação mais elevados (assinalados a cor verde no quadro 6.26). Ainda que sejam apenas moderados, podemos considerar que a oferta de uma experiência memorável e positiva é importante para aumentar a satisfação dos turistas e para que as suas expectativas sejam excedidas, para tal há que reforçar os momentos mais agradáveis durante a sua experiência, a interação social pode ser importante, como ficou demonstrado em 4.1. Também se podem reforçar os momentos de escapismo e a componente estética, uma vez que revelaram ser as dimensões mais importantes na experiência campista.

Quadro 6.26 – Teste Ró de Spearman (dimensão experiencial*satisfação/expetativas)

			MEMORABILID ADE_GLOBAL	A experiência excedeu as expetativas	Estou globalmente satisfeito
Spearman's rho	EDUCACIONAL _GLOBAL	Correlation Coefficient	,455**	,406**	,355*
		Sig. (2-tailed)	,002	,005	,013
		N	45	47	48
	ENTRETENIME NTO_GLOBAL	Correlation Coefficient	,438**	,354*	,470**
		Sig. (2-tailed)	,003	,017	,001
		N	43	45	46
	ESCAPISTA_GL OBAL	Correlation Coefficient	,415**	,337*	,399**
Sig. (2-tailed)		,006	,024	,006	
N		43	45	46	
ESTÉTICA_GLO BAL	Correlation Coefficient	,374*	,173	,389**	
	Sig. (2-tailed)	,015	,267	,009	
	N	42	43	44	
MEMORABILID ADE_GLOBAL	Correlation Coefficient	1,000	,549**	,682**	
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	
	N	45	45	45	
A experiência excedeu as expetativas	Correlation Coefficient	,549**	1,000	,597**	
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	
	N	45	47	47	
Estou globalmente satisfeito	Correlation Coefficient	,682**	,597**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	
	N	45	47	48	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.27 – Teste de Mann Whitney U (dimensão experiencial * género dos respondentes)

	Género	N	Mean Rank	Sum of Ranks
EDUCACIONAL_GLOBAL	Feminino	26	28,54	742,00
	Masculino	22	19,73	434,00
	Total	48		
ENTRETENIMENTO_GLOBAL	Feminino	25	26,30	657,50
	Masculino	22	21,39	470,50
	Total	47		
ESCAPISTA_GLOBAL	Feminino	26	26,54	690,00
	Masculino	21	20,86	438,00
	Total	47		
ESTÉTICA_GLOBAL	Feminino	25	24,38	609,50
	Masculino	20	21,28	425,50
	Total	45		
MEMORABILIDADE_GLOBAL	Feminino	23	22,65	521,00
	Masculino	22	23,36	514,00
	Total	45		

Fonte: elaboração própria

Quadro 6.28 – Significância do teste Mann Whitney U (dimensão experiencial * género dos respondentes)

	EDUCACIONAL_G LOBAL	ENTRETENIMENT O_GLOBAL	ESCAPISTA_GLOB AL	ESTÉTICA_GLOBA L	MEMORABILIDAD E_GLOBAL
Mann-Whitney U	181,000	217,500	207,000	215,500	245,000
Wilcoxon W	434,000	470,500	438,000	425,500	521,000
Z	-2,205	-1,247	-1,433	-,804	-,188
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027	,212	,152	,421	,851

a. Grouping Variable: Género

Fonte: elaboração própria

O teste de Mann-Whitney U demonstra que apenas existem diferenças significativas, ao nível da dimensão educacional, no que diz respeito ao género dos respondentes (quadro 6.27), sendo que o género feminino valoriza mais esta dimensão, os valores de P encontram-se no quadro 6.28. A memorabilidade é a única dimensão mais valorizada pelo género masculino.

Quadro 6.29 – Teste de Mann-Whitney U estuda as diferenças (dimensão experiencial * hábito de acampar)

	EDUCACIONAL_G LOBAL	ENTRETENIMENT O_GLOBAL	ESCAPISTA_GL OBAL	ESTÉTICA_GLOB AL	MEMORABILIDAD E_GLOBAL
Mann-Whitney U	40,000	37,500	51,000	46,500	62,500
Wilcoxon W	46,000	43,500	57,000	52,500	68,500
Z	-1,189	-1,262	-,662	-,766	-,024
Asymp. Sig. (2-tailed)	,234	,207	,508	,443	,981
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,264^b	,227^b	,548^b	,472^b	,983^b

a. Grouping Variable: Hábito de acampar

b. Not corrected for ties.

Fonte: elaboração própria

O teste de Mann-Whitney U (quadro 6.29) revela que as distribuições não diferem em termos de tendência central. Ou seja, ter ou não o hábito de acampar não influencia o modo de valorização da experiência campista nos parâmetros avaliados, pois o valor de P (sig.) é maior que 0,05.

Quadro 6.30 – Correlação Ró de Spearman (dimensão experiencial * grupo de viagem)

			Grupo de viagem
Spearman's rho	Grupo de viagem	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	50
	EDUCACIONAL_GLOBAL	Correlation Coefficient	,112
		Sig. (2-tailed)	,449
		N	48
	ENTRETENIMENTO_GLOBAL	Correlation Coefficient	,094
		Sig. (2-tailed)	,530
	N	47	
ESCAPISTA_GLOBAL	Correlation Coefficient	,176	
	Sig. (2-tailed)	,236	
	N	47	
ESTÉTICA_GLOBAL	Correlation Coefficient	-,081	
	Sig. (2-tailed)	,597	
	N	45	
MEMORABILIDADE_GLOBAL	Correlation Coefficient	,057	
	Sig. (2-tailed)	,712	
	N	45	
SATISFAÇÃO_GLOBAL	Correlation Coefficient	,026	
	Sig. (2-tailed)	,861	
	N	47	

Fonte: elaboração própria

Os resultados da Correlação Ró de Spearman, apresentados no quadro 6.30., permitem concluir que, à exceção de uma dimensão, todas as outras dimensões têm uma associação linear positiva (mas muito baixa ou praticamente inexistente) com o número de pessoas que constituem os grupos de viagem, sendo que o valor mais elevado corresponde à dimensão escapista (correlação muito baixa). A dimensão estética é a única que apresenta uma associação linear negativa, ou seja, as variáveis variam em sentido contrário, à medida que uma variável aumenta a outra diminui (Pestana & Gageiro, 2008), podemos admitir que o aumento do número de elementos do grupo corresponde à desvalorização dos elementos estéticos da experiência campista.

6.2.6. Intenção de recomendação/repetição e grau de satisfação com a experiência

Ambas as intenções de recomendar e repetir são uma pretensão de todos os campistas que responderam a estas duas questões, é um reflexo da satisfação geral com a experiência.

Quadro 6.31 – Padrão das intenções de recomendar e repetir, em percentagem

Intenção de recomendar			
		Frequency	Percent
<i>Valid</i>	<i>Sim</i>	50	100
Intenção de repetir			
		Frequency	Percent
<i>Valid</i>	<i>Sim</i>	48	96,0
<i>Missing</i>	<i>-1,00</i>	2	4,0
Total		50	100,0

Fonte: elaboração própria

O grau de satisfação com a experiência, medido numa escala de likert de cinco pontos, é de aproximadamente 4,49 e o nível mais assinalado foi o mais elevado que, por sua vez, reflete as pontuações mais elevadas verificadas na avaliação das quatro dimensões e na memorabilidade, maioritariamente entre os três e os cinco pontos.

Quadro 6.32 - Nível de satisfação dos campistas inquiridos

Nível de satisfação		
N	<i>Valid</i>	49
	<i>Missing</i>	1
Média		4,4490
Moda		5,00
Desvio-padrão		,61445

Fonte: elaboração própria

6.3. *Wordcloud*: caracterização da experiência

Na penúltima questão do questionário era pedido que os campistas escrevessem três palavras que caracterizassem a sua experiência, o resultado foi uma nuvem de palavras que demonstrou que “natureza” é o termo mais associado à experiência campista. O contacto com a natureza é determinante e o campismo tradicional é sinónimo de natureza, bem como de interação social, refletida na importância do “convívio”, também bastante evidente na nuvem de palavras.



Figura 6.16 - Nuvem de palavras formada a partir das respostas à questão 26 do questionário.
 Fonte: elaboração própria, com recurso a tagcrowd.com

6.4. Confirmação ou refutação das hipóteses

No quadro 6.33. constam as hipóteses colocadas no capítulo 5. Estas são, neste ponto, refutadas ou confirmadas, de acordo com os resultados dos testes estatísticos.

Quadro 6.33 - Confirmação ou refutação das hipóteses previamente colocadas

Hipótese nula e alternativa	Confirmar/Refutar
H0: A maioria dos campistas frequenta sempre o mesmo parque;	Confirma
H1: A maioria dos campistas não frequenta sempre o mesmo parque;	Refuta
Hipóteses gerais	
H2: O <i>glamping</i> é mais desconhecido pelos portugueses;	Parcialmente refutada
H3: A localização do parque de campismo é muito importante na escolha;	Confirma
H4: O preço do parque de campismo é muito importante na escolha;	Refuta
H5: O acolhimento e as instalações do parque são importantes na escolha;	Confirma
H6: As atividades disponibilizadas pelo parque são importantes na escolha;	Refuta
H7: A zona envolvente do parque é muito importante na escolha;	Confirma
H8: A tradição familiar é mais importante para os portugueses;	Confirma
H9: O preço do parque de campismo é mais importante para os portugueses;	Confirma
H10: O acolhimento e instalações disponibilizadas são mais importantes para os respondentes com níveis de rendimentos mais elevados;	Refuta
Hipóteses da avaliação experiencial	
H11: A dimensão educacional tem um efeito positivo na satisfação;	Confirma
H12: A dimensão escapista tem um efeito positivo na satisfação;	Confirma
H13: A dimensão estética tem um efeito positivo na satisfação;	Confirma
H14: A dimensão de entretenimento tem um efeito positivo na satisfação;	Confirma
H15: A memorabilidade tem um efeito positivo na satisfação;	Confirma
H16: A memorabilidade tem um efeito positivo nas expetativas.	Confirma

Fonte: elaboração própria

A hipótese H2 encontra-se parcialmente refutada, pois apesar de não existir relação entre as variáveis em estudo (quadro 6.7), a tabulação cruzada revelou que, a percentagem dos respondentes portugueses que nunca ficaram alojados numa unidade de *glamping* é maior que a percentagem dos estrangeiros (quadro 6.8).

6.5. Análise da experiência na prática de *glamping* e campismo

Este estudo qualitativo não tem apenas o intuito de cumprir um dos principais objetivos traçados no início desta investigação. Visa, acima de tudo, explorar com maior profundidade ambos os contextos de experiência, uma vez que é um método de recolha mais flexível, permitindo a recolha de informação mais detalhada, em maior quantidade e sem intermediação ou limitação do investigador (Veal, 2006). É feita a comparação entre a experiência de *glamping* e campismo e, para uma leitura clara da informação recolhida, o seu tratamento é quantitativo e qualitativo.

6.5.1. Estudo de caso 1 – análise aos comentários dos *glampers* do empreendimento *Canto das Fontes* no Airbnb

No quadro 6.34. encontram-se alguns dos comentários presentes no *website* Airbnb, os quais estão ligados a certos elementos a ter em conta na comercialização de alojamento turístico. Quantificaram-se todos os comentários e as características a que se referiam, de forma a fazer uma exposição sumária e esclarecedora. O mesmo foi feito para os idiomas dos comentadores e para as suas intenções.

Quadro 6.34 - Análise dos comentários dos *glampers* do empreendimento *Canto das Fontes*, Ponta do Sol - Madeira

80 Comentários no Airbnb dos <i>glampers</i> do <i>Canto das Fontes</i>						
	Localização e paisagem envolvente	Práticas sustentáveis	Acolhimento	Higiene e limpeza	Conforto	Preço
Nº de referências em 80 comentários	70	4	60	3	28	0
Palavras mais referidas	“paraíso escondido” “É honestamente ainda melhor do que nas fotos”	“aprender (...) sobre agricultura orgânica” “(…) e claro tudo orgânico e utilizando	“se está interessado numa hospitalidade sincera e agradável tem de vir aqui (...)”	“(…) muito limpo (...)” “(…) a tipi estava muito limpa (...)”	“É muito espaçosa (a tipi) e a cama é incrivelmente confortável” “A tipi é	

	<i>recursos sustentáveis</i>				<i> muito confortável (...)</i>	
Línguas faladas segundo os comentários dos hóspedes no Airbnb						
	Português	Inglês	Francês	Espanhol	Alemão	Total
Nº de comentários (frequência absoluta)	1	65	6	1	7	80
Frequência relativa (%)	1,3	81,3	7,6	1,3	8,8	100
Nº de comentários nos quais a palavra “experiência” é referida (frequência absoluta)			30	Frequência relativa (%)	37,5	
Intenção de repetir (frequência absoluta)			31	Frequência relativa (%)	38,8	
Intenção de recomendar (frequência absoluta)			22	Frequência relativa (%)	27,5	

Fonte: elaboração própria, com base nos comentários presentes no *website* Airbnb

“A única razão para não ser mais positivo é que eu gostaria que este paraíso escondido permanecesse secreto”, parece implícito a importância da dimensão escapista na experiência *glamper* e a importância da sua localização mais recôndita e não massificada, sendo assim mais fácil o alcance de sentimentos de escapismo, uma realidade claramente evidenciada noutro comentário -“*não havia internet, o que é perfeito para fazer uma pausa do mundo lá fora*”. Uma vez que, como já foi referido em 4.2., a experiência turística inicia-se aquando do seu planeamento, deduzimos que a escolha do destino e, por conseguinte, do alojamento vai ao encontro do objetivo da viagem, assim sendo, as fotografias dos alojamentos, mostradas *online*, desempenham um papel importante. É interessante observar que a quase totalidade dos comentários que se referem às fotografias do alojamento Canto das Fontes, presentes no *website* Airbnb, vão no sentido de que a realidade é ainda melhor do que aquilo que as fotografias mostram, facto que também ajuda a que as expectativas dos turistas sejam excedidas. Revela-se importante que, no mínimo, as imagens presentes nos meios promocionais dos destinos e alojamentos correspondam à realidade e não a empolem, de modo a não defraudar expectativas.

Quer no *website* de reservas Airbnb quer no *website* do próprio alojamento é possível constatar que as imagens apelam aos cinco sentidos, contribuindo para o armazenamento e interpretação dos estímulos sensoriais da atração/destino (Xiong, Hashima, & Murphy, 2015). Estes estímulos, por sua vez, influenciam o comportamento do consumidor (Agapito, Mendes, & Valle, 2013), ou seja, a tentativa de tornar o intangível tangível através de imagens pode ser decisivo aquando da tomada de decisão. A partilha de memórias nos comentários é igualmente importante, reduzindo

incertezas (Kotler, Bowen, & Makens, 2006), sendo que pode ser positivo ou negativo consoante as memórias sejam positivas ou negativas.



Figura 6.17 - Nuvem de palavras formada a partir dos comentários presentes no Airbnb
Fonte: elaboração própria, com recurso a Tagcrowd.com

Outro aspeto que marca a diferença neste empreendimento de *glamping*, e que devemos salientar, é o facto de a palavra mais vezes referida pelos comentadores ser na verdade um nome próprio que corresponde ao nome do proprietário do alojamento, como podemos ver na figura 6.17. Nos comentários, o nome do empreendimento Canto das Fontes é, muitas vezes, substituído pela designação “*roberto’s paradise*”, demonstrando a importância de um bom acolhimento para o sucesso do empreendimento, a satisfação dos proprietários e funcionários e a sua identificação com o conceito transparecem durante toda a “entrega” do serviço ao cliente e este facto, segundo Kotler *et al.* (2006), contribui para a satisfação dos clientes, e vice-versa. Os valores e o cuidado do proprietário estão muito presentes no local do empreendimento e no serviço prestado. De referir que, excluindo o nome do proprietário do empreendimento, o termo mais repetido nos comentários é “*experiência*” – estes empreendimentos são mais do que simples meios de alojamento – ou seja, a experiência vivida no alojamento é, neste caso específico, o aspeto central da viagem (é a atração) que, juntamente com o(s) proprietário(s), funcionam como fios condutores para a descoberta da Ilha (do destino).

Na figura 6.18. faz-se a associação dos comentários com a dimensão experiencial e constata-se que as quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999) estão presentes nos comentários do Airbnb.

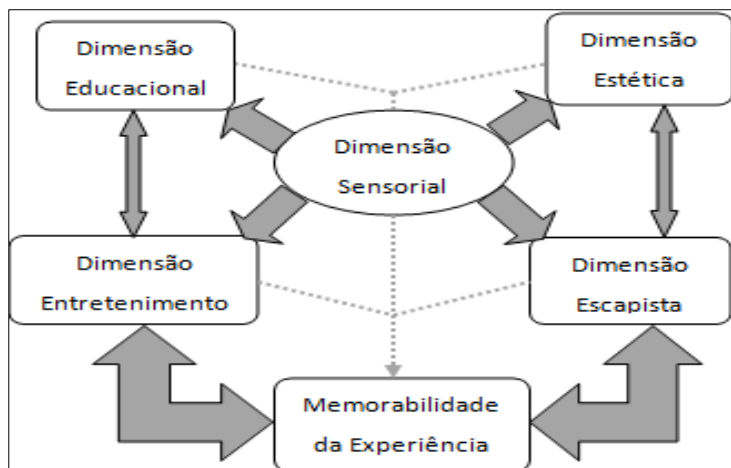


Figura 6.18 - Resumo das associações comentário-dimensão experiencial, após análise dos comentários presentes no website Airbnb.com

Fonte: elaboração própria

As descrições associadas à dimensão estética estão relacionadas com as descrições associadas à dimensão escapista, e vice-versa. Por seu turno, a dimensão entretenimento está muito relacionada com o acolhimento por parte do anfitrião – momentos de aprendizagem e descoberta do destino (dimensão educacional), sublinha-se que no recinto do alojamento existem elementos que despertam a curiosidade e a vontade de aprendizagem, por exemplo, as plantações de frutos desconhecidos dos *glampers* que por ali passam, que são, na quase totalidade, estrangeiros.

A dimensão sensorial da experiência é referida por praticamente todos os *glampers*. As quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999) são vivenciadas através dos sentidos. Podemos enumerar o comentário de um hóspede no qual os sentidos da visão e da audição servem de ‘trampolim’ que conduz ao ‘patamar’ escapista e que em muito contribuem para a tornar a experiência memorável: *“céu claro preenchido com estrelas, e o som das ondas do Atlântico fez-me sentir tão longe da cidade e totalmente em comunhão com a natureza”*, bem como o paladar (sentido muito referido pelos comentadores): *“Nós provámos todo o tipo de frutos exóticos do jardim, de manhã (...)”*. Conclui-se que a dimensão sensorial da experiência é o ponto de partida para todas as outras dimensões, sendo que o estímulo dos cinco sentidos se revela fundamental para a oferta de experiências memoráveis.

Uma das ilações que se pode retirar desta análise ao empreendimento de *glamping* Canto das Fontes é que a sua localização e serviço prestado ao cliente constituem características distintivas e determinantes do seu sucesso. Neste empreendimento de *glamping*, a modalidade de

alojamento nas *tipis* (neste caso), bem como a localização das mesmas, são encarados como os fatores de atração ao local.

Os fatores de motivação são, na quase totalidade dos casos, o desejo de fuga à rotina e de evasão. A vantagem comparativa da localização deste empreendimento é tão peculiar e tão eficazmente rentabilizada, sob o ponto de vista turístico experiencial, que converte-se numa vantagem competitiva, a localização aumenta o valor do produto.

É possível constatar que é apropriado para turistas que viajam em casal, não só pelos comentários dos hóspedes, mas também pela informação presente na plataforma de reservas Airbnb, uma vez que no espaço destinado à informação das comodidades oferecidas pelo empreendimento, no qual o item “ideal para famílias e crianças” aparece riscado. Neste espaço informativo também se destacam outras particularidades que definem bem um alojamento do tipo *glamping*, como a inexistência de televisão ou internet, ou de outras comodidades comuns à generalidade dos alojamentos típicos ou clássicos, mas que neste caso iriam desvirtuar e comprometer a experiência que se pretende oferecer neste conceito de alojamento. Constitui uma forma de preservar o conceito e a imagem que se quer ver associada ao mesmo, evitando equívocos, conflitos e que as expectativas sejam defraudadas, também são formas de segmentação, *targeting* e posicionamento.

Segundo Middleton *et al.* (2009, p. 366), “por motivos de lazer, o alojamento está integralmente relacionado com as atrações de um destino e faz parte das facilidades” oferecidas pelo mesmo. Neste caso, em ambas as vertentes, não podemos considerar que o alojamento tem apenas um papel funcional (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009), tem, neste caso, um papel central e constitui um fator de motivação e atração em viagens de lazer, porque o próprio alojamento torna-se parte integrante da paisagem, revitaliza-a, completa-a e torna-a mais atrativa. Os alojamentos de *glamping* não competem com a paisagem, não a comprometem (devido às práticas sustentáveis praticadas pela maioria dos alojamentos deste tipo) nem somente as tornam vivenciáveis ao serem meros apoios (*facilities*) às atrações locais. Quanto aos parques de campismo, servem-se da paisagem, servem como local de alojamento para realizar uma atividade, já que o campismo pode ser visto como tal, e assim como o *glamping*, o campismo torna as paisagens vivenciáveis e não servem apenas de suporte às restantes atrações, é uma atividade que, para muitos, é uma atração por si só.

6.5.2. Estudo de caso 2 – análise aos comentários dos campistas do Parque de Campismo da Ilha do Pessegueiro no Booking

À semelhança do quadro 6.34., elaborado para a vertente de *glamping*, segue-se o quadro 6.35., realizado com base nos comentários presentes no *website* Booking para a vertente de *camping*.

Quadro 6.35 - Análise dos comentários dos campistas do Parque de Campismo da Ilha do Pessegueiro – Porto Covo

79 Comentários no Booking dos campistas do Parque de Campismo da Ilha do Pessegueiro						
	Localização e paisagem envolvente	Práticas sustentáveis	Acolhimento	Higiene e limpeza	Conforto	Preço
Nº de referências em 79 comentários	32	0	20	14	54	8
Palavras mais referidas	<p>“Da localização do parque de campismo, fica a 5 minutos de carro da ilha do pessegueiro”</p> <p>“Vista para o mar conforme a imagem no anúncio não existe”</p>	–	<p>“A simpatia de todos”</p> <p>“Mau humor da funcionária”</p>	<p>“(…) tudo estava limpinho (…)”</p> <p>“Pouca limpeza exterior”</p>	<p>“Apartamento muito bem equipado (…)”</p> <p>“Bungalow com sinais de desgaste da mobília/recife”</p>	<p>“O minimercado (….) com imensos produtos (….) a preços razoáveis”</p> <p>“Do preço, muito elevado para as condições”</p>
Línguas faladas segundo os comentários dos campistas no Booking						
	Português	Inglês	Francês	Espanhol	Alemão	Total
Nº de comentários (frequência absoluta)	68	8	0	3	0	79
Frequência relativa (%)	86,1	10,1	0	3,8	0	100
Nº de comentários nos quais a palavra “experiência” é referida (frequência absoluta)				3	Frequência relativa (%)	3,8
Intenção de repetir (frequência absoluta)				4	Frequência relativa (%)	5,1
Intenção de recomendar (frequência absoluta)				0	Frequência relativa (%)	0

Fonte: elaboração própria, com base nos comentários presentes no *website* Booking.com

O sentido visual é o mais citado pelos campistas, tanto sob o ponto de vista positivo como negativo e as práticas sustentáveis são, à luz dos comentários analisados, inexistentes. Apesar de os preços praticados pelos parques de campismo serem inferiores aos preços dos restantes meios de alojamento, existem críticas relativas à relação qualidade/preço, demonstrando que nem

sempre esse aspeto é tido em conta, seja pela maior afluência de turistas comparativamente com os restantes meios de alojamento, o que dificulta o controlo da qualidade do serviço prestado, seja pelo menor poder económico dos turistas.

As críticas aos equipamentos do parque, bem como ao atendimento demonstram a necessidade de um investimento conjunto nas infraestruturas, equipamentos e na formação dos profissionais deste subsetor, com vista ao aprimoramento da qualidade do serviço prestado e, consequentemente, à sua revalorização.

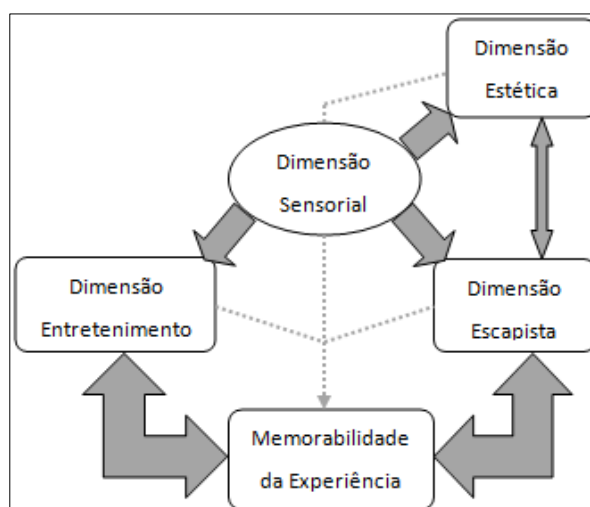


Figura 6.19 - Resumo das associações comentário-dimensão experiencial, após análise dos comentários presentes no *website* Booking.com

Fonte: elaboração própria

À semelhança da análise quantitativa, na qual a dimensão educacional é a menos valorizada, as referências nos comentários do *website* Booking que se associam à dimensão educacional, são nulas e, como tal, esta dimensão não foi incluída na figura 6.19.

6.5.3. Comparação das vertentes de *camping* e *glamping* nos dois casos de estudo:

Nos comentários é possível constatar que os campistas fazem mais referências aos **aparelhos tecnológicos** (nomeadamente pela sua inexistência) que utilizam na sua rotina habitual, comparativamente com os *glampers*.

Destaca-se também que, contrariamente à vertente *glamper*, as **fotografias** do parque de campismo publicitadas **online** ficam aquém das expectativas, na opinião dos campistas. Os riscos percebidos pelos clientes ao efetuarem compras *online* aumentam consideravelmente, já que são compras que se caracterizam pela intangibilidade (Laroche, Yang, McDougall, & Bergeron, 2005) – a reserva e pagamento *online* de alojamento são alguns dos exemplos. Em ambos os contextos os comentários, quer no *website* Airbnb quer no Booking, contribuem para a diminuição do risco da compra e para que a qualidade percebida não seja inferior à qualidade esperada, pois a compra de novos produtos comporta riscos mais elevados, já que os consumidores carecem de informação relativa ao produto/serviço e de uma experiência anterior com o mesmo (Halvena e DeSarbo, 1990, cit in Laroche *et al.*, 2005).

Verifica-se ainda que, na opinião dos campistas, este é um parque “*perfeito para famílias ou grupos de amigos*”, que contrasta completamente com o **conceito** defendido pelo empreendimento de *glamping* referido nesta análise qualitativa, já que a quase totalidade dos *glampers* viajam em casal. Alguns campistas referem-se ainda a ruído dentro do parque - “*algum ruído noturno dos outros apartamentos*”, o que também contrasta com o sossego e a paz conseguidos na vertente *glamper*. Contudo, neste aspeto existem semelhanças com a vertente *glamper*, pois tal como existem comentários negativos também existem outros comentários positivos neste ponto: “*do sossego, um parque muito calmo*”, “*local tranquilo*”.

Ainda neste seguimento há que fazer referência à **privacidade**, que é um aspeto citado em ambos os contextos, apenas de forma positiva em *glamping* e de forma positiva e negativa no campismo, este último mais marcado pela interação social, como foi referido no capítulo 4. A privacidade é mais um dos aspetos caracterizadores do *glamping*, valorizados pelos seus praticantes, e que contrasta com o *camping*. O **acolhimento** demonstra a diferença entre a oferta de um serviço mais personalizado e de um serviço mais padronizado, este último está associado a uma rotatividade e afluência de clientes muito maiores, característicos da vertente campista, que ajuda a explicar as diferenças observadas nos comentários das duas vertentes.

Os comentários dos campistas que assinalam como característica negativa “*não ter a piscina a funcionar*”, ou como característica positiva “*da animação*”, revelam as diferenças que existem nas **preferências da procura** entre as duas vertentes. Enquanto na vertente *glamping* procuram mais a evasão e um certo alheamento do resto do mundo, na vertente campista procuram mais por

diversão. Contudo, é possível verificar em ambos os contextos de experiência que há um elevado número de comentadores que elogiam e/ou procuram a tranquilidade, o sossego e um ambiente relaxante. Contrariamente à vertente de *glamping*, que recebe mais turistas de **nacionalidade** estrangeira, a vertente de *camping* recebe maioritariamente turistas nacionais.

O **preço** constitui outro aspeto curioso, uma vez que na vertente *glamping* não existe qualquer referência ao preço, seja positiva ou negativa, e na vertente campista existem oito referências ao preço, na sua maioria negativas. Existem dois fatores que explicam esta realidade: a relação qualidade/preço, a diferença do poder de compra dos turistas estrangeiros e da generalidade dos campistas e *glampers*. A maior semelhança entre os contextos prende-se com o elogio ao “*ambiente natural*” e à **localização** do parque e do empreendimento. Podemos considerar que outra das semelhanças (aspeto já referido) é que em ambos se elogia e/ou procura a privacidade.

Alguns dos aspetos acima sublinhados demonstram que os fatores *push* (por exemplo, a necessidade de fuga à rotina diária) e *pull* (por exemplo, a consequente procura de um ambiente calmo ou não desde que contraste com a rotina diária do indivíduo) referidos no ponto 3.7. determinam e diversificam a procura e as suas motivações e consequentemente justificam diversidade da oferta existente.

Também é possível deduzir que, dependendo da localização do parque/empreendimento, serviço prestado, tipologia do alojamento de *glamping* e até de campismo, as comparações podem não fazer sentido. A experiência pode ser muito semelhante - uma vez que, segundo um comentário presente no *website* de reservas Booking, a opção pelas *tipi* disponíveis no parque de campismo do Meco (Campimeco *by* Campigir) “*não compensam para quem tem bom material de campismo*”, acrescentando, que a opção por formas de campismo tradicional “*seria o mesmo conforto e muito mais barato*” – mas também pode ser drasticamente diferente, como é o caso da comparação *camping/glamping* feita neste ponto, até podemos considerar que em termos de serviço prestado representa outro segmento.

6.5.4. Análise SWOT: um contributo para o campismo

Forças	
Campismo	Glamping
<ul style="list-style-type: none"> - Permite um contacto efetivo com a natureza; - Facilidade em diferenciar na medida em que se proporciona uma forma de alojamento totalmente diferente da habitação usual; - A localização em zonas balneares de muitos parques de campismo pode constituir uma vantagem importante, na medida em que permite aumentar os lucros na época de verão compensando a quebra dos meses de inverno; - Oferta diversificada e capacidade de diversificação da mesma, atingindo vários segmentos de mercado (por exemplo, <i>bungalows</i>); - Não é muito propício a concorrência de outras modalidades de alojamento, devido às particularidades desta atividade, que são inexistentes noutras tipologias de alojamento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite um contacto “confortável” mas também efetivo com a natureza; - Os meios de alojamento utilizados permitem maior facilidade de diferenciação, porque se trata de um conceito recente em Portugal e devido às peculiaridades das tipologias dos meios de alojamento de <i>glamping</i>; - Localização dos empreendimentos; - Personalização e especial cuidado com o serviço ao cliente.
Fraquezas	
Campismo	Glamping
<ul style="list-style-type: none"> - Desvalorização desta atividade/subsetor do alojamento; - Estagnação da oferta de muitos parques de campismo; - Prestação de um serviço tipo <i>commodity</i> ou não personalizado; - Pouca formação do pessoal; - Equipamentos e instalações, por vezes, obsoletos; - Atividade pouco investigada a nível académico e estatístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de placas informativas da existência do alojamento de <i>glamping</i> durante o percurso, mesmo nas proximidades do mesmo, não existindo, por vezes conhecimento da sua existência, nomeadamente quanto aos alojamentos de proprietários estrangeiros; - Desconhecimento dos empreendimentos de <i>glamping</i> existentes no País, em parte devido à fraca divulgação e promoção; - A localização privilegiada destes empreendimentos pode tornar-se facilmente uma desvantagem, devido, por vezes, aos escassos e difíceis acessos.
Oportunidades	
Campismo	Glamping
<ul style="list-style-type: none"> - Parceria com outros empreendimentos turísticos, que são importantes para desenvolver novas atividades e atrativos, desenvolvendo o espírito de entreatajuda, a inovação e melhorando e reforçando o posicionamento do parque de campismo por via da melhoria da oferta; - Apoio de entidades públicas (por exemplo, Câmaras Municipais), principalmente no caso dos parques de campismo camarários, facilitando também na divulgação dos mesmos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Parcerias com outros empreendimentos turísticos e entidades, por exemplo, no caso da Quinta Japonesa: as parcerias desenvolvidas com o Hospital Termal das Caldas da Rainha, bem como com outros empreendimentos turísticos, incluindo alojamentos; - Atividades desportivas e de relaxamento associadas ao alojamento; - As pequenas dimensões dos empreendimentos, permitem o acompanhamento permanente do

- O contacto com a natureza proporcionado por este tipo de alojamento é uma característica importante para a generalidade dos turistas.	hóspede e suprir as suas necessidades, torna o ambiente mais “familiar” e agradável ao cliente, menos impessoal – serviço personalizado.
Ameaças	
Campismo	<i>Glamping</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Fraco investimento; - Elevada sazonalidade; - Imagem associada ao campismo (alojamento barato, pouco confortável e que oferece pouca privacidade); - A elevada procura que se concentra sobretudo nos meses de verão, cria alguns constrangimentos na prestação do serviço; - A pouca investigação compromete o seu progresso em virtude do desconhecimento do estado da atividade e dos seus mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada sazonalidade; - Falta de uniformidade na classificação dos empreendimentos – indefinição e desinteresse pelo conceito; - Concorrência de outros meios de alojamento que praticam os mesmos preços, nomeadamente alojamentos de turismo rural, mesmo que não tenham que ver com o conceito de <i>glamping</i>; - A oferta de alojamentos inovadores e semelhantes ao <i>glamping</i> nos parques.

6.6. Conclusão

A análise quantitativa dos questionários permitiu concluir que a maioria dos campistas tem entre 41 e 60 anos, são de nacionalidade portuguesa, tem o ensino secundário, estão empregados ou reformados e o rendimento mensal do agregado familiar, de cerca de 56% dos campistas, situa-se entre os 501 e 2000€. Grande parte viaja mais de duas vezes por ano e faz férias, na sua maioria, de sol e mar, mas também de natureza/rurais. Cerca de 94% dos campistas inquiridos têm o hábito de acampar e 62% fazem-no mais de duas vezes por ano, sendo que 50% frequentam o mesmo parque de campismo. O contacto telefónico e a marcação presencial ou sem marcação foram as formas mais usuais de planear a viagem em questão, a caravana foi o meio de alojamento mais utilizado. A maioria dos campistas viajou em casal e em família, demonstrando que o campismo não é apenas uma atividade para os mais jovens e, para a maioria, a experiência teve a duração de duas noites. Por seu turno, os gastos em alojamento foram os mais elevados e os gastos noutros itens (por exemplo, *souvenirs*) os mais baixos.

A localização e a zona envolvente são os elementos mais importantes na escolha do parque e os menos importantes são as atividades (muitas vezes quase inexistentes e/ou pouco valorizadas pelos campistas) e a tradição familiar. O acolhimento e as instalações são mais importantes que o preço. Verifica-se os estrangeiros estão em maioria nas faixas etárias mais avançadas, comparativamente com os portugueses, que viajam mais em casal e desvalorizam o preço e a tradição familiar, ao contrário dos portugueses, que viajam em família e valorizam mais o preço e

a tradição familiar. O desconhecimento do *glamping* é uma realidade independentemente da idade ou da nacionalidade dos respondentes.

Perante os resultados da recolha de dados quantitativa, observamos que as dimensões escapista e estética foram as mais valorizadas e a educacional a menos valorizada, o que vai ao encontro dos resultados da análise qualitativa, quer na vertente *glamper* quer na campista. De igual modo, os elementos ligados à dimensão educacional na vertente campista (qualitativa) são nulos e pouco valorizados. As correlações revelam que todas as dimensões influenciam positivamente a satisfação, mas estas não influenciam significativamente a sua variabilidade, a memorabilidade da experiência é o elemento que mais influencia a satisfação dos campistas. Pelas dimensões e elementos mais valorizados na experiência, deduz-se que os campistas procuram experiências emocionais (sentimentos de escapismo), interpessoais (interação social), *scenery* (estéticas), *self-related* (auto transformação e regeneração) (ver 4.2.1.) e, finalmente, memoráveis.

Verifica-se que a dimensão educacional é mais valorizada pelo género feminino, ainda que, na generalidade, seja uma dimensão pouco valorizada. Quer se tenha ou não o hábito de acampar esse facto não influencia a valorização da experiência, apurou-se também que o aumento do número de elementos do grupo de viagem corresponde à desvalorização do elemento estético.

Os resultados obtidos permitem constatar que o acolhimento e o bom estado das instalações do parque de campismo são mais valorizados pelos respondentes pertencentes às categorias de rendimentos inferiores. Então, podemos admitir que o acolhimento e as instalações de um parque de campismo são bastante valorizados por aqueles que, porventura, mais acampam em Portugal, e como tal, não deve ser um elemento subestimado pelos proprietários e gestores destes empreendimentos turísticos.

Na análise qualitativa às duas vertentes observam-se diferenças significativas em praticamente todos os parâmetros avaliados, sendo que a localização dos empreendimentos e parques é importante em ambas. O *camping* e o *glamping* podem constituir, em determinados casos, segmentos distintos.

CAPÍTULO 7 - Conclusão

CAPÍTULO 7 - Conclusão

7.1. Conclusão

O estudo da experiência de campismo pode englobar várias áreas de estudo: a sociologia, a psicologia, a economia, o ordenamento e planeamento do território, bem como a temática ambiental. A oferta de experiências é transversal a todos os setores da atividade económica, e particularmente no turismo, este tipo de oferta é transversal a todos os seus subsectores, sendo que, tal como foi referido, seja difícil definir o que é turismo e o que é uma experiência turística. Beber um café num estabelecimento pode ser normal, curriqueiro, facilmente repetível e, por conseguinte, não ficará na memória de quem o consome, exceto se algo especial e surpreendente acontecer e estiver associado ao dito consumo do café. Pode ser um encontro inesperado, uma música especial ou o atendimento personalizado, as duas últimas formas aqui enumeradas de surpreender o cliente têm custos relativamente baixos, sendo necessário acima de tudo investir em métodos que permitam melhor conhecer os gostos e preferências dos clientes, ainda assim estes métodos tornam-se desnecessários para os clientes fidelizados, aos quais já lhes conhecemos os gostos.

A evolução da diversificação da oferta dos parques de campismo, bem como da sua forma de comunicação têm sido positivas, apesar de nos últimos anos assistirmos ao decréscimo da sua popularidade. Salienta-se a necessidade de mais investimento em instalações e equipamentos, por exemplo, a substituição ou melhoria de equipamentos obsoletos e em mau estado. Por muito que se tenha de revalorizar e melhorar a oferta campista, a ideia não deverá converter a experiência campista numa experiência de alojamento em hotel, as melhorias devem ser complementos que tornam a experiência campista mais agradável, não a desvirtuando. Os meios de alojamento de *glamping*, a serem incluídos nos parques de campismo, seriam preferencialmente as tipologias de tendas de *glamping*, pois algumas tipologias proporcionam uma experiência muito semelhante a uma experiência num hotel.

Podemos afirmar, que valorizar o campismo de forma correta, vê-lo e realizá-lo de forma ética e saudável, é valorizar a natureza e a interação social. É errado e redutor ver o campismo apenas como um meio de alojamento mais barato, sem conforto, para as classes menos abastadas, sendo realizado porque é uma opção mais barata. Salienta-se também que a evolução da sociedade permite cada vez menos este contacto tão puro com a natureza, até mesmo no campismo, porque, muitas caravanas e autocaravanas já têm quase todas as comodidades de uma casa

(principalmente dos campistas residentes), mas também não se pode negar que este conforto é cada vez mais valorizado.

Apesar de considerarmos que a experiência de campismo favorece uma experiência de puro contacto com a natureza, não se pode considerar que a experiência de *glamping* não favoreça, depende do modo como cada indivíduo vivencia a sua experiência e está muito associado ao meio de alojamento de *glamping*, e até de *camping*, utilizados. Os meios de alojamento mais rudimentares e sem as comodidades da modernidade permitem experienciar a natureza de um modo mais “selvagem ou primitivo”. Através da tentativa de recolha de dados quantitativos para a vertente *glimper*, verificou-se que os proprietários dos empreendimentos de *glamping* demarcam-se do campismo (enquanto experiência e subsector de atividade) e, por outro lado, assiste-se à defesa do campismo tradicional pelos próprios campistas.

Foi possível constatar que a atividade campista é, em si própria, uma atração para diversas faixas etárias, sendo que a localização, o contacto direto com a natureza e a fuga à rotina diária são ingredientes importantes na oferta de uma experiência de campismo, são mais importantes que o preço e as atividades oferecidas. Sublinha-se que estas últimas dependem das faixas etárias e da estratégia de segmentação do parque de campismo em questão, a título de exemplo, no Zmar as atividades parecem determinantes para o sucesso do parque, ao passo que noutros, como na Barra e Quiaios revelam pouca importância. Constata-se que as dimensões estética e escapista são as mais importantes e a dimensão educacional é a menos importante, estes resultados não surpreendem e estão ligados, de certo modo, à importância da localização, do contacto com a natureza e procura de evasão. As motivações para acampar vão muito além do preço, prendem-se com aquilo que a experiência pode oferecer.

O campismo é acima de tudo uma atividade, um concentrado de experiências, podemos até considerar que o campismo é em si uma experiência, a qual é necessário enriquecer e transformar, mas não ao ponto de retirar as suas características identitárias e diferenciadoras.

A recolha de informação de modo informal (observação), bem como as diferentes visões e objetivos da experiência, podem gerar conflitos entre os campistas, estes aspetos já tinham sido salientados em estudos anteriores (ver Apêndice 2). Apesar de se comparar o campismo ao *glamping* é possível constatar que, dependendo da tipologia do alojamento e do serviço prestado, esta comparação pode não fazer sentido, uma vez que as experiências podem ser muito distintas, podem até passar a pertencer a segmentos de alojamento diferentes, como se pode ver em 6.4.3.

7.2. Contributos da investigação e aplicação prática

Pretende-se que esta investigação sirva para (re)valorizar e repensar a atividade campista em Portugal, uma vez que revela ser muito importante para a economia do setor turístico. Contribui com uma melhor organização da informação respeitante ao *camping* e *glamping*, no que se refere a estatísticas, informação dos alojamentos e parques, estudos nacionais e internacionais, exemplos de boas práticas e outros a serem melhorados, bem como os aspetos mais valorizados e a ter em conta na oferta de experiências de campismo.

Tem também o intuito de divulgar o *glamping* de um modo mais organizado, e pelo qual se fica a conhecer a sua evolução e as influências estrangeiras que estão na sua origem, espelhando a partilha de informações, culturas e mercados. Verifica-se que não existem parâmetros claros que definam um empreendimento de *glamping*, o que pode gerar dúvidas quanto à classificação dos empreendimentos e quanto ao próprio conceito, contribuindo para uma classificação que não é uniforme.

Revela-se que a importância do estudo das experiências é transversal a vários setores de atividade, neste contexto, e no que se refere ao campismo e *glamping*, é importante conhecer os gostos pessoais dos campistas/*glampers* e o que pretendem da sua experiência, de modo a evitar conflitos entre campistas, insatisfação e contribuir para definir o posicionamento de mercado do parque e subsector de atividade.

É importante investir nas instalações dos parques e no aprimoramento do serviço prestado aos campistas (atendimento), uma vez que são características bastante valorizadas aquando da escolha, sendo até mais valorizadas por aqueles que auferem rendimentos de níveis médios e inferiores, abrangendo, assim, uma parte significativa do mercado campista. Este investimento não serve unicamente para aumentar o número de campistas e dormidas, serve, acima de tudo, para valorizar o campismo. Podemos até inferir que o aparecimento do *glamping* se deve à procura de melhores condições no *camping*.

Em virtude de em 2014 o número de campistas ter diminuído e o número de dormidas ter aumentado, torna-se importante encontrar estratégias que conduzam ao prolongamento das estadas. Apesar de as atividades serem pouco valorizadas e da sua inexistência em diversos parques de campismo, poderia algum do investimento ser canalizado para a criação atividades

ligadas à saúde e bem-estar, já implementadas em parques de campismo internacionais. As parcerias e os contactos dos parques com os *stakeholders* do destino (agentes da oferta, organizações públicas e privadas, do setor turístico ou não, população residente e turistas) revestem-se de grande importância para a criação de atividades e eventos passíveis de atrair turistas, que podem, inclusive, atenuar a sazonalidade tão acentuada no campismo.

Poderiam ser criados programas específicos de saúde e bem-estar e programas dirigidos ao público infantil e famílias, que é um mercado importante no que concerne aos campistas nacionais, contribuindo para a interação social e para o enriquecimento da experiência campista (reforçando ou valorizando as dimensões da experiência mais e menos presentes no campismo).

Apesar de o mercado asiático ser pouco expressivo no campismo, já vimos em 3.7.1. que este mercado propende mais - no que se refere ao alojamento *outdoor* - para o *glamping*. Sendo um mercado emergente, com poder de compra e potencial de crescimento, seria importante implementar ações de *marketing* especificamente dirigidas a este mercado, tentando captar turistas asiáticos para o *glamping* e ainda para o campismo tradicional através da melhoria dos equipamentos e instalações dos parques de campismo.

7.3. Principais limitações do estudo

Inicialmente pensou-se haver informação escassa relativa ao campismo, contudo, esta ideia verificou-se principalmente a nível nacional, uma vez que a nível internacional existe bastante informação acerca da atividade campista e, alguma, a nível académico, sobretudo ao nível da experiência.

Ainda no início da investigação sobre o tema e, principalmente, quando foi necessário inventariar os empreendimentos de *glamping* existentes em Portugal, verificou-se uma dispersão da informação relativamente a estes empreendimentos, que no seu limite conduziu às seguintes questões: o que é um empreendimento de *glamping*? O que é que os distingue das restantes modalidades de alojamento turístico? Quais as características que um alojamento deve ter para que seja considerado *glamping*?

A maior dificuldade desta investigação prendeu-se com a recolha de dados primários, não só pela natureza do estudo, como pela localização algo dispersa dos alojamentos de *glamping*, além de não serem muitos e da maioria destes terem proprietários estrangeiros, o que por vezes também

dificulta a comunicação, e de estarem, apenas, periodicamente em Portugal. No campismo também se verificou a fraca recetividade dos responsáveis dos parques, apenas três parques responderam à primeira abordagem feita por correio eletrónico e apenas um desses acabou por colaborar, juntamente com outro parque ao qual foi feita uma abordagem presencial.

O pouco tempo disponível e propício à recolha de dados foi um dos entraves, já que, com alguma frequência, as condições climatéricas não favoreceram a prática campista/*glamper* nos meses iniciais de recolha. Além disso, alguns dos parques e, principalmente, os alojamentos de *glamping* estão abertos, apenas, a partir do mês de abril e a sua afluência verifica-se, sobretudo, nos meses de verão. A pouca adesão ao pedido de colaboração foi uma das limitações mais sentidas.

7.4. Propostas de investigação futura

Os temas abordados nesta dissertação (experiência turística, campismo e *glamping*) são suscetíveis de continuarem a ser estudados, não só pelo contributo dos parques de campismo para o turismo e para todo o sistema económico, já que são parte do mesmo, como também devido ao facto de serem ainda pouco investigados. Como ficou demonstrado, a investigação em campismo é importante para o seu necessário melhoramento e desenvolvimento sustentável.

A investigação, tanto na vertente campista como na sua nova tendência, pode contribuir para a melhoria da oferta dos parques e da experiência campista e *glamper* - é mais fácil melhorar um setor (subsetor) quando conhecemos as suas lacunas e os seus pontos fortes, deste modo, podemos detetar com mais segurança e fiabilidade, oportunidades de desenvolvimento e até de novos negócios nesta modalidade de alojamento.

O campismo, enquanto experiência turística, a continuar a ser estudado, deveria, porventura, incluir a dimensão sensorial no construto que serve de avaliação da experiência campista, uma vez que esta revelou ser relevante na parte empírica qualitativa desta dissertação.

Referências bibliográficas

Referências bibliográficas

- Decreto-Lei nº 54/2002 (Ministério da Economia 11 de março de 2002).
- Decreto-Lei nº 15/2014 (Ministério da Economia 23 de janeiro de 2014).
- ACSI.eu. (s.d.). *Everything about camping and campsites*. Obtido em setembro de 2016, de <http://www.acsi.eu/en/acsi-products/l2-n146/>
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Airbnb. (2016). *Canto das Fontes*. Obtido em junho de 2016, de <https://www.airbnb.pt/>
- Alan Rogers. (2016). Obtido em janeiro de 2016, de <https://alanrogers.com/>
- Ar Puro: Camping Barra. (2016). Obtido em janeiro de 2016, de <http://www.campingbarra.com/>
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Barroco, C. M. (2014). *Fatores de atratividade para investimento direto estrangeiro no setor do turismo português*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Bell, J. (2010). *Doing Your Research Project: A guide for first-time researchers in education, health and social science*. New York: Open University Press (5th edition).
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.05.006.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. PII: S 0261-5177(01)00035-8.
- Blythe, J. (2014). *Principles & Practice of Marketing (3rd edition)*. London: Sage.
- Booking. (2016). Obtido em janeiro de 2016, de <http://www.booking.com/>
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. DOI:10.1016/j.annals.2008.02.006.
- Brandão, F., & Costa, C. (Outubro de 2013). Inovação em turismo: uma abordagem sistémica e territorial. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda, *Produtos e competitividade do turismo na Lusofonia* (pp. Vol. II, 51-67). Universidade de Aveiro: Escolar Editora.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351. DOI: 10.1177/1356766714532464.
- Camping and Caravanning Club. (2015). Obtido em outubro de 2015, de <http://www.campingandcaravanningclub.co.uk/>
- Caravan RV & Accommodation. (2011). *Caravanning & Holiday Parks Industry*. Australia: Industry of Australia, Ltd.
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Customer Services*, 22, 261-265.
- Clark, R. N., Hendee, J. C., & Campbell, F. L. (2009). Values, Behavior, and Conflict in Modern Camping Culture. *Journal of Leisure Research*, 41(3), 377-393.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Department of Conservation. (2006). *Review of camping opportunities in New Zealand*. New Zealand.

- Diário de Notícias. (28 de setembro de 2010). *Número de campistas nos parques nacionais em queda*. Obtido em setembro de 2015, de http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1672893&page=-1
- Dicas SPSS. (s.d.). *Dicas SPSS - Tudo o que quer saber sobre o SPSS*. Obtido em março de 2016, de <http://www.dicas-spss.com/>
- DLPO. (2015). Obtido em outubro de 2015, de Dicionário da Língua Portuguesa Online: <http://www.priberam.pt/DLPO/>
- EcoInteligencia.com. (2015). *LOHAS, el consumidor ecointeligente*. Obtido em maio de 2015, de <http://www.ecointeligencia.com/2010/05/lohas-el-consumidor-ecointeligente/>
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-137. DOI: 10.1080/15022250802110091.
- E-konomista. (maio de 2015). *Os cinco melhores parques de campismo em Portugal*. Obtido em outubro de 2015, de <http://www.e-konomista.pt/artigo/os-cinco-melhores-parques-de-campismo-em-portugal/>
- Elsewhere. (abril de 2016). *The rise of urban glamping in Melbourne*. Obtido em agosto de 2016, de <http://elsewhere.nine.com.au/2016/03/24/17/54/160324-elsewhere-melbourne-stay>
- EuroCampings.eu. (s.d.). Obtido em setembro de 2016, de <http://www.eurocampings.co.uk/extra-information/campsite-specialist-for-50-years/>
- Eurostat. (15 de dezembro de 2015). *Nights spent at tourist accommodation establishments*. Obtido em dezembro de 2015, de <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- FCMP. (2015). *Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal*. Obtido em outubro de 2015, de <http://www.fcmpportugal.com/>
- Feather Down Farms. (2015). Obtido em outubro de 2015, de <http://www.featherdown.com/>
- Figueirinha Ecoturismo. (2015). *Contra-a-corrente*. Obtido em outubro de 2015, de <http://www.contra-a-corrente.pt/>
- Fundatur. (outubro de 2015). *Parque de Campismo do Fundão*. Obtido em abril de 2016, de <http://campismofundao.com/>
- Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2010). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90-107. DOI: 10.1080/01490400903430905.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Glamping Hub. (2015). Obtido em novembro de 2015, de <https://glampinghub.com/>
- Glamping.camp. (2015). Obtido em outubro de 2015, de <http://www.glamping.camp/>
- Glamping.com/blog. (2015). Obtido em outubro de 2015, de <http://www.glamping.com/blog/>
- Go RVing. (s.d.). Obtido em março de 2016, de <http://away.gorving.com/>
- Go RVing Canada (You Tube). (s.d.). *Go RVing Canada*. Obtido em março de 2016, de <https://www.youtube.com/user/GoRVingCda>
- Goglamping.com. (2015). *Go Glamping.Portugal*. Obtido em dezembro de 2015, de <http://www.goglampingportugal.com/>
- Google Trends. (2015). Obtido em novembro de 2015, de <https://www.google.pt/trends/explore#q=glamping>
- Graefe, D. A., & Dawson, C. P. (2013). Rooted in Place: Understanding Camper Substitution Preferences. *Leisure Sciences*, 35(4), 365-381. DOI: 10.1080/01490400.2013.797712.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y. J., & Tussyadiah, I. (2011). Narrating travel experiences: the role of new media. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *Tourist Experience: Contemporary perspectives* (pp. 171-182). London and New York: Routledge.

- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 99 - 113. DOI 10.1108/08858620410523981.
- Gursoy, D., & Chen, B. T. (2012). Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 659-678. DOI: 10.1080/19368623.2012.627239.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Hassel, S., Moore, S. A., & Macbeth, J. (2015). Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks. *Leisure Sciences*, 37(3), 269-287. DOI: 10.1080/01490400.2014.995325.
- Heintzman, P. (2012). The spiritual dimension of campers' park experience: management implications. *Managing Leisure*, 17(4), 291-310. DOI: 10.1080/13606719.2012.711601 .
- Hewer, M. J., Scott, D., & Gough, W. A. (2014). Tourism climatology for camping: a case study of two Ontario parks (Canada). *Springer-Verlag Wien*, 121, 401-411. DOI 10.1007/s00704-014-1228-6.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. DOI: 10.1177/0047287509346859.
- INE. (2010). *Estatísticas do Turismo, 2009*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2014). *Estatísticas do Turismo, 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2015). *Estatísticas do Turismo, 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jornal i. (julho de 2016). *Campismo. Dois parques portugueses entre os melhores da Europa*. Obtido em julho de 2016, de <http://ionline.sapo.pt/517213>
- Kastenholz, E. (2010). 'Cultural Proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322. DOI: 10.1177/1356766710380883 .
- Kastenholz, E. (2012). "A experiência integral de turismo em meio rural - conceptualização na perspetiva do turista e reflexão sobre a natureza da experiência turística, com base em dados recolhidos em 3 Aldeias portuguesas". *Unidade de Investigação GOVCOPP - Universidade de Aveiro*.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson International Edition (4th).
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503 - 520.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing* 81, 81(4), 251-267. DOI:10.1016/j.jretai.2004.11.002.
- Laureano, R. M. (2011). *Testes de Hipóteses Com o SPSS - O meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Lima, J. I. (2015). *Turismo em Família: A Importância do Turismo para Famílias Economicamente Carenciadas*. Tese de Doutoramento: Unversidade de Aveiro .
- Lohas.com. (2015). Obtido em dezembro de 2015, de <http://www.lohas.com/>
- Lorentzen, A. (Junho de 2009). Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies* , 17(6), 829-844. DOI: 10.1080/09654310902793986.

- Loureiro, C. F. (2014). *Turismo e Inclusão Social: "O Caso das Crianças Desfavorecidas"*. Dissertação de Mestrado: Universidade de Aveiro .
- MaCamp. (2015). Obtido em outubro de 2015, de <http://portal.macamp.com.br/>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2012). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row, 3rd edition.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 237-255. DOI: 10.1080/1528008X.2011.541847.
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85-91.
- Middleton, M. C. (2011). Exploring space, the senses and sensitivities: spatial knowing. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *Tourist Experience: Contemporary perspectives* (pp. 215-226). London: Routledge Advances in Tourism.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. UK: Elsevier 4th edition.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2016). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Mira Lodge Park. (2015). Obtido em novembro de 2015, de <http://www.miralodgepark.pt/>
- Model T Central.com. (s.d.). *Model T Ford & camping*. Obtido em setembro de 2016, de <http://www.modeltcentral.com/model-t-ford-campers.html>
- Mueller, R. (março de 2013). *Thomas Hiram Holding: Father of Modern Camping*. Obtido em outubro de 2015, de Guys Go Camping: <http://guysgocamping.com/campfire-tales/biography/thomas-hiram-holding/>
- OCDE. (2006). *Innovation and Growth in Tourism*. Paris (França).
- OCDE. (2016). *Glossary of Tax Terms*. Obtido em outubro de 2016, de <http://www.oecd.org/ctp/glossaryoftaxterms.htm>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132. DOI: 10.1177/0047287507304039 .
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: VidaEconómica.
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2007). Innovation behavior in the hotel industry. *The International Journal of Management Science*, 37, 380-394. DOI:10.1016/j.omega.2007.04.002.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. S026 I-5177(96)00003--9.
- Outdoor Foundation. (2011). *Special Report on Camping*. USA.
- Outdoor Foundation. (2012). *American Camper Report*. USA.
- Outdoor Foundation. (2014). *American Camper Report*. USA.
- Park, J., Ellis, G. D., Kim, S. S., & Prideaux, B. (2010). An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the U.S. national forest. *Tourism Management*, 31, 202-212. DOI:10.1016/j.tourman.2009.02.012.
- Pereira, C. M. (2013). *GlampingExp: Glamping Experience*. Tese de Mestrado, ISCTE – IUL Instituto Universitário de Lisboa.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo (5ª Edição).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- PopularEmpresas. (21 de abril de 2016). *Novos ventos para o campismo português*. Obtido em setembro de 2016, de Website de PopularEmpresas: <http://www.popularempresas.pt/novos-ventos-para-o-campismo-portugues/>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118-127.
- Prix Villégiature. (2016). Obtido em janeiro de 2016, de <http://www.prix-villegiature.com/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva (2ª edição).
- Rádio Renascença. (24 de janeiro de 2016). *Turismo. Portugal reconquista Espanha na FITUR com sabores e experiências*. Obtido em janeiro de 2016, de http://rr.sapo.pt/noticia/45036/turismo_portugal_reconquista_espanha_na_fitur_com_sabores_e_experiencias?utm_source=rss
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. DOI:10.1016/j.annals.2005.04.003 .
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44,137-152. PII S0148-2963(97)00196-3.
- Rolo, A. N. (2014). *Identidade Artística Portuguesa I - A deriva nacional da arte - Séculos XIX-XXI*. Universidade de Aveiro.
- Rolo, A. N. (2015). *Artes de Portugal - Antologia (1814-2013)*. Aveiro.
- Roteiro Campista. (2015). *Roteiro Campista Portugal*. Lisboa: Carlos Henriques (54ª Edição).
- S.O.R.P. (s.d.). *Evolving Trends in the Camping & RV Industry and Paddlesports & Boating Industry*. Obtido em março de 2016, de Society of Outdoor Recreation Professionals: http://www.recpro.org/assets/Conference_Proceedings/2015-evolving_trends_camping-rv-paddlesports-boating-bailey-s.pdf
- Sawday's Canopy & Stars Ltd. (2016). Obtido em julho de 2016, de <http://www.canopyandstars.co.uk/>
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2011). *Tourist Experience: Contemporary perspectives*. USA & Canada: Routledge Advances in Tourism.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. DOI: 10.1080/09669580802359293 .
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35–43. PII: S 0261-5177(02)00047-X.
- TagCrowd. (2016). *Nuvens de Palavras*. Obtido em julho de 2016, de <http://tagcrowd.com/>
- The Guardian. (junho de 2016). *Camping holidays - Above the streets, beneath the stars: why you should try urban rooftop camping*. Obtido em julho de 2016, de <https://www.theguardian.com/travel/2016/jun/18/urban-rooftop-camping-in-the-city-summer-outings>
- The Martyn House. (2015). Obtido em outubro de 2015, de <http://themartynhouse.com/>
- The Telegraph. (junho de 2015). *Travel Destinations - Europe's best mountainside campsites*. Obtido em julho de 2016, de <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/articles/Europes-best-mountainside-campsites/>
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Extraordinary Experience-Based Segmentation: The Case of Greek Summer Campers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 122-156. DOI: 10.1080/19368623.2013.766583 .
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. DOI:10.1016/j.annals.2011.03.009 .

- Turismo de Portugal, I.P. (2014). *Parques de Campismo 2013*.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience - Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. DOI:10.1016/j.annals.2004.07.008 .
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. London: FT Prentice Hall.
- Vieira, A. L. (2011). *Gestores a Tempo Inteiro*. Lisboa: Sílabo.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. PII: S0160-7383(98)00103-0.
- Xiong, J., Hashima, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284. DOI:10.1016/j.tourman.2009.03.007.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455. DOI:10.1016/S0148-2963(02)00278-3.

APÊNDICES

Apêndice 1

Itens estudados na avaliação de experiências numa abordagem multidimensional

Autor(es) e objeto do estudo	Itens avaliados
Otto e Ritchie (1996) Experiência de serviço: hotéis, companhias aéreas, atrações e viagens	<ul style="list-style-type: none"> • Hedônicos • Paz de Espírito • Envolvimento • Identificação
Pine e Gilmore (1999) Economia das experiências – aplicada a serviços, produtos ou indústria	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Estética • Entretenimento • Escapismo
Schmitt (1999, cit in Agapito et al., 2013) Experiência de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Sensações • Afetivo • Criação cognitiva • Físico/comportamental e estilos de vida • Identidade social
Tarssanen e Kylänen (2005, cit in Mehmetoglu e Engen, 2011) Elementos-chave do produto para a criação de experiências	<ul style="list-style-type: none"> • Individualidade • Autenticidade • História/conto/narrativa • Percepção multis sensorial • Contraste • Interação
Oh, Fiore, & Jeoung (2007) Estudo focado na indústria do alojamento (B&B) e no modo como as dimensões da experiência podem ou não ser importantes em estratégias de <i>marketing</i> . A escala de avaliação utilizada no estudo empírico desta dissertação foi validada por estes autores, utilizaram-na pela primeira vez para medir experiências em alojamento. Baseado nas quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999).	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Estética • Entretenimento • Escapismo • Entusiasmo • Memória • Qualidade percebida total • Satisfação
Huang e Hsu (2010, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014) Experiências em cruzeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem • Relaxamento/ descontração • Reflexão acerca de si próprio • Relacionamento familiar • <i>Fitness</i> (ginástica) • Pessoas (interação social)
Arnould e Price (1993, cit in Triantafillidou e Siomkos, 2014) Experiências de <i>rafting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonia com a natureza • <i>Communitas</i> • Desenvolvimento e regeneração pessoal
Patterson et al. (1998, cit in Hassel, Moore, & Macbeth, 2015) Experiências de <i>rafting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desafio • Proximidade à natureza • Decisões que não se enfrentam na vida quotidiana

	<ul style="list-style-type: none"> • Histórias da natureza
<p>Kim, Ritchie, & McCormick (2012, cit in Hassel, Moore, & Macbeth, 2015)</p> <p>Experiências turísticas memoráveis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo • Envolvimento • Cultura local • Repouso • Significância • Conhecimento • Novidade
<p>Kastenholz <i>et al.</i> (2014)</p> <p>Estudo realizado em três aldeias Portuguesas – Janeiro de Cima, Linhares da Beira e Faviaos – sobre a experiência global em turismo rural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção da experiência <ul style="list-style-type: none"> ○ Percepção cognitiva da experiência ○ Experiência reconstituente, divertida, de descoberta e de aprendizagem ○ Percepção afetiva da experiência ○ Experiência ○ Percepção global da experiência • Percepções relativamente ao destino • Satisfação • Fidelização ao destino
<p>Mehmetoglu e Engen (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Estética • Entretenimento • Escapismo • Satisfação
<p>Manthiou <i>et al.</i> (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Estética • Entretenimento • Escapismo • Experiência global • Memória • Intenção de repetir a visita
<p>Prayag <i>et al.</i> (2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alegria • Amor • Surpresa positiva • Desagrado • Satisfação • Intenção de recomendar
<p>Hosany e Witham (2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Estética • Entretenimento • Escapismo • Memória • Entusiasmo • Qualidade total percebida • Intenção de recomendar

Fonte: elaboração própria

Apêndice 2

Itens estudados em experiências em campismo e *glamping*

Autor(es)	Itens avaliados	Resultados do estudo
Clark, Hendee, & Campbell (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Cinco perguntas, cada uma com vários itens a serem avaliados quer pelos campistas quer pelos gestores: <ul style="list-style-type: none"> ○ Quando acampa que importância confere aos seguintes itens; ○ Os seguintes itens desvirtuariam a sua experiência campista? ○ Sente que os seguintes itens são os maiores problemas em acampamentos como este? ○ Encontrou algum destes problemas neste Parque de Campismo? ○ Dadas as seguintes situações, que atitude deveria ser tomada pelos campistas? 	<p>O estudo quantitativo teve como objetivo explorar a noção que existem diferenças na visão do campismo entre os utilizadores (campistas) e para os gestores dos parques de campismo muito desenvolvidos – em sete parques de campismo de Washington.</p> <p>Também foi levado a cabo um estudo qualitativo para a formulação de hipóteses, familiarização com os problemas comportamentais nos parques de campismo modernos e para recolher dados primários - através da observação participante realizada num Parque de Campismo de Washington.</p> <p>Existem diferenças significativas na visão do campismo entre os campistas e os gestores dos parques: 1) os campistas e os gestores não partilham a mesma ideia acerca daquilo que constitui uma experiência ambiental; 2) existem diferenças importantes na forma como os campistas e os gestores percecionam os problemas comportamentais no Parque; 3) os gestores interpretaram os sentimentos e os valores dos campistas pela observação desses mesmos comportamentos, os quais, aparentemente, contradizem os valores que os campistas expressavam.</p>
Garst, Williams, & Roggenbuck (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos da experiência campista: <ul style="list-style-type: none"> ○ Natureza ○ Interação social ○ Conforto/conveniência • Significados associados: <ul style="list-style-type: none"> ○ Renovação pessoal ○ Locais especiais ○ Funcionamento familiar ○ Experienciar a natureza ○ Auto-identidade ○ Interação social ○ Aprendizagem das crianças 	<p>O estudo qualitativo, feito sob uma perspetiva construtivista, comparou a experiência campista do século XXI com a experiência campista dos anos 60 e 70:</p> <p>O que permanece igual: A dimensão “<i>restoration</i>”, ou renovação pessoal - contribuindo para tal, a distância de elementos tecnológicos distratores e o contacto com a natureza.</p> <p>O que mudou: Oportunidade de experienciar a natureza – atualmente esta dimensão é mais valorizada, porque a própria experiência campista é mais tecnológica, bem como a rotina diária.</p> <p>Interação social: nas décadas de 60 e 70 havia mais</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Significados para o contexto de vida <ul style="list-style-type: none"> ○ Renovação pessoal ○ Tradições e memórias familiares ○ Novidade ○ Apreciar a natureza 	<p>interação entre os grupos, atualmente este aspeto não é tão valorizado como a interação dentro do próprio grupo.</p> <p>Funcionamento familiar e aprendizagem das crianças – estas dimensões não eram relatadas em estudos anteriores no que respeita ao campismo, revelaram-se importantes porque, no quotidiano atual, há muitos fatores distratores (televisões, telemóveis). Assim, criam-se oportunidades para a interação entre os membros familiares.</p>
<p>Gursoy e Chen (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instalações e equipamentos disponíveis • Perceção acerca do campismo • Atributos do parque de campismo • Localização do parque 	<p>Este estudo quantitativo identifica os fatores que são suscetíveis de influenciar as decisões dos jovens taiwaneses e avalia o impacto do género e do conhecimento acerca do campismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os resultados indicaram a inexistência de diferenças significativas entre os fatores suscetíveis de influenciar as decisões em termos de género; - Revelaram diferenças significativas em três das quatro dimensões suscetíveis de influenciar a escolha do parque de campismo; - A disponibilidade de instalações e equipamentos básicos, bem como a localização do parque, têm mais importância para as mulheres do que para os homens na escolha do parque; - Quem não acampa amplamente também tem uma imagem positiva do campismo, mas parece que falta o impulso para elegê-lo como atividade recreativa.
<p>Heintzman (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O conceito “introspeção” foi medido pelo item: “eu penso acerca dos meus valores pessoais e/ou espirituais” • Mede o papel da introspeção/espiritualidade na satisfação com a experiência, de acordo com: <ul style="list-style-type: none"> • A classe do Parque • A composição do grupo • A atividade praticada no parque durante mais tempo • As atividades praticadas durante, pelo menos, uma hora e meia • Importância dos serviços disponíveis no Parque 	<p>Este estudo quantitativo teve o objetivo de avaliar a importância da espiritualidade/introspeção para o aumento da satisfação dos campistas com a sua experiência. Foi realizado em 44 Parques de Ontário, no Canadá.</p> <p>Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 53% dos campistas indicaram que a introspeção/espiritualidade aumentavam a sua satisfação com a experiência; - As paisagens naturais, as atividades praticadas em contacto com a natureza e o facto de se estar no parque sozinho estavam associados a uma maior introspeção/espiritualidade; - O grupo, para os quais a introspeção/espiritualidade aumentava a satisfação com a experiência, dava mais importância aos serviços e instalações oferecidos pelo parque; - A introspeção/espiritualidade aumentava mais a satisfação com a experiência nas mulheres e a

		introspeção/espiritualidade contribuía mais para a satisfação com a experiência com o avançar da idade.
<p>Graefe e Dawson (2013)</p> <p>Este estudo examina o uso de parques de campismo primitivos, de beira de estrada, nos terrenos de Reserva Florestal no Adirondack Park em Nova Iorque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores psicológicos <ul style="list-style-type: none"> • Experiências passadas em atividades recreativas <ul style="list-style-type: none"> ○ Acampamentos nas Reservas Florestais ○ Acampamentos em locais primitivos/backpacking na Reserva Florestal ○ Áreas de acampamento fora do Adirondack Park ○ Outras atividades de campismo • Envolvimento duradouro (na atividade de acampar) <ul style="list-style-type: none"> ○ Atração, centralidade, auto-expressão • Sentimento de pertença ao lugar <ul style="list-style-type: none"> ○ Identidade, pertença, dependência, enraizamento e familiaridade • Explorar as preferências e percepções de substituição de recursos 	<p>Este estudo quantitativo teve o principal objetivo de explorar os fatores psicológicos que contribuem para a substituição das preferências dos visitantes e para a sua disponibilidade para fazer uma substituição por campismo de beira de estrada no Adirondack Park.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os resultados sugerem que a dimensão enraizamento, do sentimento de pertença ao lugar, é uma variável importante para a compreensão e previsão da substituição de preferências e disponibilidade para substituir; - A maioria dos inquiridos (76,9%) indicaram que acampariam menos vezes, ou muito menos vezes, noutros locais campistas dentro do Adirondack Park, se não houvessem áreas de beira de estrada disponíveis para uso público; - O envolvimento duradouro na atividade do campismo revelou não ser relevante nas variáveis de substituição.
<p>Triantafillidou e Siomkos (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonia com a natureza <ul style="list-style-type: none"> • <i>Communitas</i> • Desenvolvimento e regeneração pessoal 	<p>Foram distinguidos quatro tipos de campistas de verão: campistas indiferentes; campistas naturalistas puros; campistas aventureiros experienciais e campistas naturalistas sociais. Estes segmentos foram criados de acordo com o seu comportamento pós-visita e intenções (intensidade da nostalgia, satisfação, <i>WOM</i>, <i>WOM</i> positivo e intenção de regresso).</p>
<p>Hassel, Moore, & Macbeth (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores “Push”: <ul style="list-style-type: none"> ○ Desconexão com a natureza ○ Outros ○ Eu • Fatores “Pull”: <ul style="list-style-type: none"> ○ Experienciar a natureza ○ Estética ○ Criação da auto-imagem 	<p>Este estudo qualitativo, realizado em dois parques naturais nacionais australianos, demonstra que a maior motivação dos campistas, em ambos os parques, são os fatores <i>push</i>, que incluem escape, desconexão e identidade própria.</p> <p>Para ambos os parques, os benefícios emocionais percebidos pelos campistas, proporcionados pelo destino (fatores <i>pull</i>) foram os mais relevantes. Num dos parques, os eucaliptos e o clima quente foram os elementos naturais mais importantes.</p>

		O sentimento de afastamento dos outros foi o tipo de desconexão mais referido em ambos os parques.
Mikulić et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • 19 atributos a ter em conta na escolha do parque de campismo (questionário): <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividades ○ Instalações ○ Acolhimento/Receção ○ Limpeza ○ Segurança ○ Qualidade das praias ○ Ecologia ○ (...) • <i>Focus Group</i> (numa segunda fase) também acerca da importância dos atributos na escolha do parque 	<p>Este estudo revelou que a qualidade das infraestruturas, bem como o nível de ecologia e segurança são os atributos mais importantes na escolha do parque de campismo e para a experiência dos campistas. Comprovando-se que são requisitos básicos para um posicionamento de mercado forte, sustentável e competitivo, bem como para garantir a fidelidade dos campistas. Defendem ainda que os gestores dos parques deveriam enfatizar estes atributos nos seus esforços promocionais.</p> <p>As atividades não são muito relevantes na escolha, mas podem ser um fator de diferenciação dos concorrentes e incrementar o produto <i>core</i> dos parques de campismo.</p>
Pereira (2013) – Experiência em <i>glamping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Caráter emotivo/experiencial • Tangibilidade • <i>Staff</i> • Gastronomia • Acessos • Atividades extra • Outros itens 	<p>Foram elaborados dois questionários – um para avaliar as expectativas quanto ao <i>glamping</i> (1) e outro para avaliar a qualidade do serviço, numa fase pós-experiência (2).</p> <p>(1) A maioria dos inquiridos desconhecia o conceito de <i>glamping</i> (66%); 54% tinham boas expectativas quanto a uma estada em alojamento <i>glamping</i>; 63% tinha a intenção de ficarem alojados numa unidade <i>glamping</i>. Podemos deduzir que o conceito de <i>glamping</i>, seja pelo preço ou pelas imagens passadas pelos meios de comunicação, está associado a um nível de serviço de elevada qualidade, e a maioria dos inquiridos está disposta a pagar entre 51€ e 100€ por uma estada.</p> <p>(2) 73% desconhecia o conceito, talvez, porque desconheçam que há um termo específico para este tipo de alojamento. As estadas, neste tipo de alojamento, são curtas, com 58% a passar apenas uma noite e 27% duas noites. A quase totalidade dos inquiridos tomava conhecimento da unidade através de <i>websites</i> (89%) e 69% viajavam em casal. Espera-se que no campismo seja diferente e que os familiares e grupos de amigos sejam os mais representativos. Das sete dimensões da qualidade percebida, o “caráter emotivo/experiencial” foi a que obteve a média superior – se demonstra tanta importância é porque é a dimensão que tem mais potencial para contribuir para a satisfação global com a experiência.</p>

Fonte: elaboração própria

Apêndice 3

Tipologias tradicionais de alojamento campista







Tenda	Atrelado-Tenda/ Auto-Tenda
	
Caravana	Autocaravana
	
Bungalows	



Fonte: elaboração própria

Apêndice 4

Tipologias de alojamentos de *glamping*

Cabines	
Cabins	Log Cabins
	
Elevated Cabins	A-Frame Cabins
	
Tendas	
Tents	Safari Tents
	
Bell Tents	Tented Cabins



Caravanas e alojamentos de *glamping* móveis

Campervans

Caravans



Home Guard Trailer








Carro de Bombeiros













Gipsy Caravans

Cabooses



Outros alojamentos de <i>glamping</i> semelhantes a casas de campo		
Cottages	Barns	Bungalows
		
Islands		Villas
		
Nature e Eco Lodges		Huts
		
Outras tipologias de alojamentos de <i>glamping</i>		
Yurts	Domes	Tree Houses

Apêndices

		
<p>Tipis</p>	<p>Caves</p>	<p>Igloos</p>
		
<p>Eco Pods</p>	<p>Towers</p>	
		
<p>Floating</p>		
		

Fonte: elaboração própria

Apêndice 5

Empreendimentos de *Glamping* existentes em Portugal

Nome do alojamento	Atividades
Ná-Bé Lavender Lodge & Spa Holandês	<i>Spa</i> Massagens Terapia da água Caminhadas
Bouça da Regada	Massagens; frutas e legumes biológicos; passeios de bicicleta; piqueniques; passeios de barco; desportos ao ar livre
Quinta das Corujeiras Holandês	Golfe
Quinta do Cascalhal Holandês	Golfe Passeios a Cavalo <i>Slide</i> Parque Aquático Atividades aquáticas BTT Meditação <i>Workshops</i> de pintura e cerâmica
Casa Fontelheira Holandês	Golfe <i>Canyoning</i> <i>Rafting</i> Caminhada com GPS <i>Yoga</i> Massagens Passeios pela zona envolvente <i>Geo Caching</i>
Quinta Rural Holandês	Caminhadas pela zona envolvente <i>Kayaking</i> <i>Canyoning</i> BTT <i>Geo Caching</i> Escalada
Lima-Escape (Está no Roteiro Campista, 2015, e está registado em glamping.com)	Trilhos pedestres pelo Parque Nacional Peneda Gerês Passeios 4X4 pelo Parque Nacional Peneda Gerês Canoagem <i>Canyoning</i> Passeios a cavalo Degustações <i>BTT, paintball, stand up paddle, rafting, fantasticable</i>
Parque Biológico de Vinhais	Passeios de Burro Percurso Pedestres Passeios de Bicicleta Visitas Guiadas Alimentação das raças autóctones <i>Peddy –paper</i>

Apêndices

	<p>Caça-ao-tesouro Hipoterapia Passeios a Cavalo/ charrete Aulas de equitação</p>
<p>Pedras Salgadas – spa & nature park</p>	<p>Arborismo Spa termal Passeios pela zona envolvente</p>
<p>Cepo Verde Mountains Cabins (Está no Roteiro Campista, 2015, e em glamping.com)</p>	<p>Passeios pela zona envolvente</p>
<p>Nomad Planet</p>	<p>Espaço Relaxamento Caminhadas Pedestres (trilhos) Canoagem BTT Raquetes para a neve Grupo de trabalho e bem-estar</p>
<p>Cascais Oasis</p>	<p><i>Workshops</i> de culinária; Associado a uma quinta pedagógica; <i>Yoga</i></p>
<p>Sleep'Em'All Glamping & Event accommodation</p>	
<p>Slowlife Glamping Cabo Espichel</p>	<p>Passeios a pé ou de bicicleta pela zona envolvente Piqueniques</p>
<p>Quinta Japonesa (Holandês)</p>	<p>Caminhadas pela zona envolvente Rotas pedestres (em construção) Massagens (com pedido prévio)</p>
<p>Yurt Holiday Portugal</p>	<p>Caminhadas Passeios de bicicleta Passeios a cavalo Canoagem/caiaque Pingue-pongue</p>
<p>O Homem Verde Wildglamping</p>	<p>Passeios a pé, bicicleta, <i>kayak</i>, canoagem, escalada, arborismo, <i>slide</i> e salto em queda livre, espeleologia.</p>
<p>Quinta da Tapada Tapada Cultural (Holandês)</p>	<p>Trilhos pela zona envolvente Ciclismo</p>
<p>Quinta Antes O Vento</p>	<p>Programas especiais para conhecer Portugal Programa de caminhada para conhecer a zona da Costa de Prata Para as crianças: Tarefas relacionadas com a produção na Quinta – colheita de culturas agrícolas, tratamento dos animais, passeios a cavalo Piscina e jogos aquáticos</p>
<p>Gravito – Workshop & Retreat Centre Sem fins lucrativos com atividade mais ligada ao <i>yoga</i></p>	<p><i>Yoga</i> Meditação Dança Passeios pela zona envolvente Diversos <i>workshops</i></p>

Apêndices

Portugal Yurt Retreat	Yoga Yoga infantil Passeios de burro
Vale de Moses	Yoga Massagens Acupuntura
Natura Glamping	Yoga Massagens Espaço Infantil Espaço multiusos Circuitos pedonais, BTT, <i>segway</i> , balonismo, passeios a cavalo, circuito de manutenção Visitas programadas: Culturais - Aldeias de Xisto, Aldeias Históricas, Casas temáticas, Serra Estrela, Interpretação ambiental, Registo fotográfico, Apanha da cereja e míscaros, magusto. Desportivas – Rotas, Canoagem, BTT, <i>segway</i> , Arborismo, etc.
Vinha da Manta	Passeios a cavalo Caminhadas Piscina Passeios pela zona envolvente
Senses Camping	Yoga Massagens <i>Workshops</i> (escultura, fotografia, pintura, etc.) Passeios a cavalo
Vale do Rossim – Eco Resort	SPA Praia Fluvial
Camping Quinta da Fonte Holandês	<i>Workshops</i> culinários ou outros personalizados Caminhadas pelos trilhos
Areias do Seixo	Atividades relacionadas com a agricultura biológica, comportamentos sustentáveis SPA Yoga e outras atividades holísticas Passeios pela zona envolvente
Moinho do Maneio	<i>Workshops, reiki</i> , massagens, passeios a cavalo, caminhadas
A Conquista – Bed & Breakfast Holandês	Passeios pela zona envolvente
Tipi Algarve – The Tipi Holidays Eco Retreat	Yoga e terapias holísticas
Ecolodge Brejeira	Passeios a cavalo Golfe Trilhos para caminhadas Ciclismo, canoagem, pesca, mergulho

Apêndices

Algarve Safari Lodge	Caminhadas Ciclismo
Casa Tuia	Golfe
The Walnut Tree Farm (Quinta das Nozes)	<i>Kitesurf</i> BTT Caminhada <i>Birdwatching</i> Pintura
Siesta Campers (Campervans)	
Algarve Tipi	Passeios a cavalo Canoagem Caminhada
Monte Gurugu	Passeios pela zona envolvente Desportos aquáticos Outros desportos (golfe, etc.)
Dreamsea Portugal	<i>Surf</i> e outros desportos aquáticos <i>Yoga</i> <i>Flunkyball</i> Vólei Pingue-pongue Ciclismo, entre outros
Parque Rural Tambor	Atividades para escolas, empresas, festas e eventos. Atividades pedagógicas em contacto com a natureza na quinta rural, festas temáticas e de aniversário, casamentos e batizados.
Portugal Nature Lodge	Percurso em BTT Ciclismo Caminhadas Desportos aquáticos – surfar, nadar, pescar.
Azenhas da Seda	<i>Canyon Hiking</i> Aquapedestre Canoagem <i>Down River</i> Canoagem Aventura <i>Geo Picnic</i> <i>Touring Cultural</i> <i>Hidrospeed</i> <i>Hike & Swim</i> <i>W-Relax</i> (Massagens) Turismo Pedestre Cicloturismo
A Terra – Eco camping in comfort	Rota Vicentina Passeios a cavalo Passeios de bicicleta Canoagem <i>Yoga</i> <i>Valley</i>
Horta da Várzea	Passeios pela zona envolvente Aluguer de bicicletas Massagem ayurvédica

Apêndices

Casa do Lago	Passeios pela zona envolvente Equitação Passeios de bicicleta Canoagem
Quintal Yurts	Passeios a cavalo Canoagem <i>Geocaching</i> Rota Vicentina <i>Yoga</i> Massagem tailandesa
Figueirinha Ecoturismo	<i>Workshops</i> Passeios pedestres Passeios equestres Cicloturismo Circuitos (a pé ou de canoa)
Pego Ferreiro	Atividades relacionadas com a agricultura biológica e com o tratamento de animais Passeios equestres
Enjoy Glamping Portugal – Quinta dos Doze Sobreiros	<i>Workshops</i> culinários Canoagem Atividades relacionadas com o tratamento de animais autóctones e produção biológica Caminhadas
Glamping Azores (Abertura a 6 de maio de 2016)	Caminhadas e passeios pela zona envolvente <i>Bike Safari Tour</i> Trilhos pela natureza Passeios a cavalo, ordenha dos animais Passeios de charrete Fabrico artesanal de pão
Canto das Fontes Madeira Island Glamping	Passeios pela zona envolvente

Fonte: elaboração própria

Legenda:

	Porto e Norte	}	Norte (NUTS II)
	Trás-os-Montes		
	Lisboa	}	Centro (NUTS II)
	Centro		
	Interior Centro e Oeste		
	Algarve		
	Alentejo		
	Açores		
	Madeira		

Apêndice 6 – Questionário da experiência campista (versão em português)

**Experiência Campista**

Bom dia, o meu nome é Diana Lopes, sou aluna da Universidade de Aveiro e no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, gostaria de pedir a sua colaboração para responder a um questionário, com um tempo médio de reposta de 10 minutos. Este questionário pretende avaliar a sua experiência campista. Alguns dos seus objetivos prendem-se com a melhoria da imagem do campismo, bem como a melhoria da experiência campista. Este questionário destina-se unicamente a fins científicos, pelo que garantimos a total confidencialidade dos dados e o anonimato das respostas.

As questões assinaladas com asterisco (*) são de resposta obrigatória

Secção I - Perfil do inquirido**1. Idade ***

- 18-20
 21-30
 31-40
 41-60
 61-70
 Mais de 71

2. Género *

- Feminino
 Masculino

3. Nacionalidade: * _____

4. País de residência: * _____

5. Caso resida em Portugal, por favor indique a cidade de residência: * _____

6. Nível de escolaridade *

- Ensino básico
 Ensino Secundário
 Bacharelato/ Licenciatura
 Mestrado/ Doutoramento
 Não sabe/ Não responde

7. Situação perante o trabalho *

- Empregado
 Desempregado
 Doméstico
 Estudante
 Trabalhador/estudante
 Reformado

8. Rendimento mensal líquido do agregado familiar (em euros) *

- Até 500
 De 501 a 1000
 De 1001 a 2000
 De 2001 a 4000
 De 4001 a 6000
 Maior ou igual a 6001

Secção II - Comportamento em viagem**9. Quantas vezes viaja por ano? ***

- Uma vez
 Duas vezes
 Mais de duas vezes

10. Indique, por favor, qual/quais o(s) tipos de férias que costuma fazer (pode escolher mais de uma opção) *

- Urbanas/ cidades
 Culturais
 Sol e mar
 Natureza/ rurais

Desportivas/ativas

Outro. Qual? _____

Secção III – Hábitos de campismo**11. Tem por hábito acampar? ***

- Sim
 Não

Se respondeu “sim” à última questão, responda por favor às duas questões seguintes:

12. Com que frequência faz campismo?

- Uma vez por ano
 Duas vezes por ano
 Mais de duas vezes por ano

13. Frequenta sempre o mesmo parque de campismo?

- Sim
 Não

Secção IV - Informações sobre a viagem**14. Como organizou esta viagem? ***

- De forma independente
 Através de uma agência de viagens

15. Caso tenha respondido “de forma independente” enumere, por favor, a forma de comunicação utilizada:

- Telefone/ telemóvel
 Correio eletrónico
 Website de reservas
 Outra (ex: viagem sem marcação; marcação presencial)

16. Indique, por favor, o meio de alojamento utilizado nesta experiência campista: *

- Canadiana/ tenda/ atrelado
 Caravana (roulotte)
 Autocaravana
 Bungalows

17. Indique, por favor, com quem viaja: *

- Sozinho
 Casal
 Em família
 Com grupo de amigos

18. Indique, por favor o número total de pessoas: * _____

19. Duração da estada (número de noites): * _____

20. Indique, por favor, o montante gasto e/ou que ainda prevê gastar nos seguintes itens: *

Alojamento: _____ €

Alimentação: _____ €

Transporte: _____ €

Atividades de lazer (visitas, atividades desportivas): _____ €

Outros (ex: *souvenirs*): _____ €

Classifique os seguintes itens quanto à sua importância na escolha deste

Parque de Campismo: *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Localização					
Preço					
Tradição familiar					
Acolhimento e instalações do Parque					
Atividades disponibilizadas no Parque					
Zona envolvente					

**Secção V - Avaliação da Experiência**

22. Classifique com um X, por favor, as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, tendo em conta que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo completamente”:

	Discordo completamente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo completamente
“Esta experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas”					
“Aprendi muito com esta experiência”					
“Aprendi algo sobre a natureza”					
“As atividades realizadas foram divertidas”					
“O entretenimento foi cativante”					
“Esta experiência foi divertida”					
“Esta experiência deixou-me imaginar ser outra pessoa”					
“Abstrai-me completamente da minha rotina diária”					
“Tenho-me sentido em harmonia com a natureza”					
“O cenário envolvente era muito agradável”					
“A paisagem era muito atrativa”					
“O Parque de Campismo era muito agradável”					
“Lembro-me de tal forma da experiência que consigo agora sentir a emoção que senti durante a estada”					
“Lembrar-me-ei de aspetos muito positivos desta experiência”					
“Não vou esquecer esta experiência”					
“Esta experiência excedeu as minhas expetativas”					
“Globalmente, estou satisfeito(a) com a minha experiência”					

23. Qual o seu grau e satisfação com esta experiência? * (1=nada satisfeito; 5= muito satisfeito)

1 2 3 4 5

24. Recomendaria esta experiência a outros? *
 Sim
 Não

25. Repetiria esta experiência de campismo? *
 Sim
 Não

26. Indique, por favor, três palavras que caracterizem a sua experiência nestas férias: *

27. Alguma vez frequentou um empreendimento de *glamping*? *
 Sim
 Não

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade!

Apêndice 7 – Questionário da experiência de *glamping* (versão em português)

**Experiência de Glamping**

Bom dia, o meu nome é Diana Lopes, sou aluna da Universidade de Aveiro e no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, gostaria de pedir a sua colaboração para responder a um questionário, com um tempo médio de reposta de 10 minutos. Este questionário pretende avaliar a sua experiência de *glamping*. Alguns dos seus objetivos prendem-se com a melhoria da imagem do campismo, bem como a melhoria da experiência *glamper*. Este questionário destina-se unicamente a fins científicos, pelo que garantimos a total confidencialidade dos dados e o anonimato das respostas.

Nota: Os praticantes de *glamping* denominam-se *glampers* (Figueirinha Ecoturismo, 2015).

As questões assinaladas com asterisco (*) são questões de resposta obrigatória**Secção I - Perfil do inquirido****1. Idade ***

- 18-20
 21-30
 31-40
 41-60
 61-70
 Mais de 71

2. Género *

- Feminino
 Masculino

3. Nacionalidade: * _____**4. País de residência: *** _____**5. Caso resida em Portugal, por favor indique a cidade de residência: *** _____**6. Nível de escolaridade ***

- Ensino básico
 Ensino Secundário
 Bacharelato/ Licenciatura
 Mestrado/ Doutoramento
 Não sabe/ Não responde

7. Situação perante o trabalho *

- Empregado
 Desempregado
 Doméstico
 Estudante
 Trabalhador/estudante
 Reformado

8. Rendimento mensal líquido do agregado familiar (€) *

- Até 500
 De 501 a 1000
 De 1001 a 2000
 De 2001 a 4000
 De 4001 a 6000
 Maior ou igual a 6001

Secção II - Comportamento em viagem**9. Quantas vezes viaja por ano? ***

- Uma vez
 Duas vezes
 Mais de duas vezes

10. Indique, por favor, qual/quais o(s) tipos de férias que costuma fazer (pode escolher mais do que uma opção)? *

- Urbanas/ cidades
 Culturais
 Sol e mar

- Natureza/ rurais
 Desportivas/ativas
 Outro. Qual? _____

Secção III – Hábitos de campismo (o campismo tradicional, realizado em parques de campismo)**11. Tem por hábito acampar? ***

- Sim
 Não

Se respondeu “sim” à última questão, responda por favor às duas questões seguintes:

12. Com que frequência faz campismo?

- Uma vez por ano
 Duas vezes por ano
 Mais de duas vezes por ano

13. Frequenta sempre o mesmo parque de campismo?

- Sim
 Não

Secção IV - Informações sobre a viagem**14. Como organizou esta viagem? ***

- De forma independente
 Através de uma agência de viagens

15. Caso tenha respondido “de forma independente” enumere, por favor, a forma de comunicação utilizada:

- Telefone/ telemóvel
 Correio eletrónico
 Website de reservas
 Outra (ex: viagem sem marcação; marcação presencial)

16. Indique, por favor, com quem viaja: *

- Sozinho
 Casal
 Em família
 Com grupo de amigos

17. Indique, por favor o número total de pessoas: * _____**18. Duração da estada (número de noites): *** _____**19. Indique, por favor, o montante gasto e/ou que ainda prevê gastar nos seguintes itens: ***

Alojamento: _____ €
 Alimentação: _____ €
 Transporte: _____ €
 Atividades de lazer (visitas, atividades desportivas): _____ €
 Outros (ex: *souvenirs*): _____ €

20. Classifique com um X os seguintes itens quanto à sua importância na escolha deste Alojamento de Glamping: *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Localização					
Preço					
Design/ Conceito do alojamento					
Acolhimento e instalações do alojamento					
Atividades disponibilizadas pelo alojamento					
Zona envolvente					

**Secção V - Avaliação da Experiência**

21. Classifique com um X, por favor, as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, tendo em conta que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo completamente”:

	Discordo completamente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo completamente
“Esta experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas”					
“Aprendi muito com esta experiência”					
“Aprendi algo sobre a natureza”					
“As atividades realizadas foram divertidas”					
“O entretenimento foi cativante”					
“Esta experiência foi divertida”					
“Esta experiência deixou-me imaginar ser outra pessoa”					
“Abstrai-me completamente da minha rotina diária”					
“Tenho-me sentido em harmonia com a natureza”					
“O cenário envolvente era muito agradável”					
“A paisagem era muito atrativa”					
“O alojamento de <i>glamping</i> era muito agradável”					
“Lembro-me de tal forma da experiência que consigo agora sentir a emoção que senti durante a estada”					
“Lembrar-me-ei de aspetos muito positivos desta experiência”					
“Não vou esquecer esta experiência”					
“Esta experiência excedeu as minhas expetativas”					
“Globalmente, estou satisfeito(a) com a minha experiência”					

22. Qual o seu grau e satisfação com esta experiência? (1=nada satisfeito; 5= muito satisfeito) *

1 2 3 4 5

23. Recomendaria esta experiência a outros? *

Sim
 Não

24. Repetiria esta experiência de *glamping*? *

Sim
 Não

25. Indique, por favor, três palavras que caracterizem a sua experiência nestas férias: *

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade!

Apêndice 8 – Questionário da experiência campista (versão em inglês)



Camping Experience

Dear tourist,

My name is Diana Lopes, I am a student in the University of Aveiro and as part of my Master's degree dissertation in Tourism Management and Planning, I would like to ask you for your cooperation by completing a questionnaire, with an average of response time of 10 minutes. This study intends to evaluate your camping experience. Some of its objectives are to improve the image of camping and improving the camper experience. This questionnaire has only a scientific purposes, thus the confidentiality of responses and the anonymity of the respondents is assured.

The questions marked with an asterisk (*) are mandatory

Section I – Respondent Profile

- 1. Age *
 - 18-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-60
 - 61-70
 - 71 or older
- 2. Gender *
 - Female
 - Male
- 3. Nationality: * _____
- 4. Country of residence: * _____
- 5. If you live in Portugal, where do you live? (name of the city):
* _____
- 6. Education Level *
 - Basic Education
 - Highschool
 - Bachelor
 - MD/ PhD
 - Do not know/ Do not answer
- 7. Situation in employment *
 - Employed
 - Unemployed
 - Domestic
 - Student
 - Student Worker
 - Pensioner
- 8. Household's net monthly income (€) *
 - Up to 500
 - 501 to 1000
 - 1001 to 2000
 - 2001 to 4000
 - 4001 to 6000
 - 6001 or more

Section II – About your travels

- 9. How many times do you travel? *
 - Once a year
 - Twice a year
 - More than twice a year
- 10. Which type of holidays you usually do? (you can choose more than one option) *
 - Urban/ cities
 - Cultural
 - Sun and sea
 - Nature/ rural

Questionnaire number: _____

- Sporting/active
- Other. Which? _____

Section III – Camping habits

- 11. Do you usually go camping? *
 - Yes
 - No

If you answered “yes” to the last question, please answer the following two questions:

- 12. How many times do you camp?
 - Once a year
 - Twice a year
 - More than twice a year
- 13. Do you always attend the same campsite?
 - Yes
 - No

Section IV – Information about your travel

- 14. How did you organize this travel? *
 - Independent way
 - Through a travel agency
- 15. If you answered “independent way”, please, refer the form of communication used:
 - Telephone/ Mobile
 - Email
 - Through a booking website
 - Other (for example: without prior appointment)
- 16. Which the means of accommodation do you used? *
 - Tent
 - Caravan
 - Motor home/ Campervan
 - Bungalows
- 17. With whom are you travelling? *
 - Alone
 - Couple
 - Family
 - Group of friends
- 18. Total number of people travelling: * _____
- 19. Length of stay (number of nights): * _____
- 20. How much have you spent/are you planning to spend in: *
 - Accommodation: _____ €
 - Food & Beverage: _____ €
 - Transport: _____ €
 - Leisure activities (sightseeing tours, etc.): _____ €
 - Other items (ex: souvenirs): _____ €
- 21. Classify the following items according to their importance in choosing this campsite: *

	Not at all important	Shortly important	Indifferent	Important	Very important
Location					
Price					
Family tradition					
Reception conditions and facilities offered by campsite					
Activities available in the campsite					
Surrounding area					



Section V – Evaluation of experience

22. Please, classify the following statements on a scale of 1 to 5, taking into account that 1 corresponds to “strongly disagree” and 5 corresponds to “strongly agree”: *

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
"This experience stimulated my curiosity to learn new things"					
"I learned a lot from this experience"					
"I learned something about nature"					
"The activities were fun"					
"The entertainment was captivating"					
"This experience was fun"					
"This experience made me imagine being someone else"					
"I completely escaped from my daily routine"					
"I felt in harmony with nature"					
"The surrounding scenery was very pleasant"					
"The landscape was very attractive"					
"The campsite was very pleasant"					
"As I remember this experience, I can feel now the emotion I felt then"					
"I will remember of very good points of this experience"					
"I will not forget this experience"					
"This experience exceeded my expectations"					
"Overall, I'm satisfied with my experience"					

23. How satisfied are you with this experience? (1=not at all satisfied; 5=very satisfied) *

1 2 3 4 5

24. Would you recommend this experience to others? *

Yes
 No

25. Would you repeat this experience? *

Yes
 No

26. Please, say three words that characterize your experience during these holidays : *

27. Have you ever been in a glamping accommodation? *

Yes
 No

Thank you for your cooperation and availability!

Apêndice 9 – Questionário da experiência de *glamping* (versão em inglês)

Glamping Experience

Dear tourist,

My name is Diana Lopes, I am a student in the University of Aveiro and as part of my Master's degree dissertation in Tourism Management and Planning, I would like to ask you for your cooperation by completing a questionnaire, with an average of response time of 10 minutes. This study intends to evaluate your glamping experience. Some of its objectives are to improve the image of camping and improving the glamping experience. This questionnaire has only a scientific purposes, thus the confidentiality of responses and the anonymity of the respondents is assured.

Note: Glamping practitioners are called glampers (Figueirinha Ecoturismo, 2015).

The questions marked with an asterisk (*) are mandatory

Section I – Respondent Profile

1. **Age ***
 - 18-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-60
 - 61-70
 - 71 or older
2. **Gender ***
 - Female
 - Male
3. **Nationality :** * _____
4. **Country of residence:** * _____
5. **If you live in Portugal, where do you live? (name of the city)** * _____
6. **Education Level***
 - Basic Education
 - Highschool
 - Bachelor
 - MD/ PhD
 - Do not know/ Do not answer
7. **Situation in employment ***
 - Employed
 - Unemployed
 - Domestic
 - Student
 - Student Worker
 - Pensioner
8. **Household's net monthly income (€) ***
 - Up to 500
 - 501 to 1000
 - 1001 to 2000
 - 2001 to 4000
 - 4001 to 6000
 - 6001 or more

Section II – About your travels

9. **How many times do you travel? ***
 - Once a year
 - Twice a year
 - More than twice a year
10. **Which type of holidays you usually do? (you can choose more than one option) ***
 - Urban/ cities
 - Cultural
 - Sun and sea
 - Nature/ rural

- Sporting/active
- Other. Which? _____

Section III – Camping habits (the traditional camping)

11. **Do you usually go camping? ***
 - Yes
 - No

If you answered “yes” to the last question, please answer the following two questions:

12. **How many times do you camp?**
 - Once a year
 - Twice a year
 - More than twice a year
13. **Do you always attend the same campsite?**
 - Yes
 - No

Section IV – Information about your travel

14. **How did you organize this travel? ***
 - Independent way
 - Through a travel agency
15. **If you answered “independent way”, please, refer the form of communication used:**
 - Telephone/ Mobile
 - Email
 - Through a booking website
 - Other (for example: without prior appointment)
16. **Which the means of accommodation do you used? ***
 - Tent
 - Caravan
 - Motor home/ Campervan
 - Bungalows
17. **With whom are you travelling? ***
 - Alone
 - Couple
 - Family
 - Group of friends
18. **Total number of people travelling: *** _____
19. **Length of stay (number of nights): *** _____
20. **How much have you spent/are you planning to spend in:***
 - Accommodation: _____ €
 - Food & Beverage: _____ €
 - Transport: _____ €
 - Leisure activities (sightseeing tours, sports activities): _____ €
 - Other items (ex: souvenirs): _____ €

21. Classify the following items according to their importance in choosing this campsite: *

	Not at all important	Shortly important	Indifferent	Important	Very important
Location					
Price					
Design and concept of accommodation					
Reception conditions and facilities offered by accommodation					
Activities available in accommodation					
Surrounding area					

Section V – Evaluation of experience

21. Please, classify the following statements on a scale of 1 to 5, taking into account that 1 corresponds to “strongly disagree” and 5 corresponds to “strongly agree”: *

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
"This experience stimulated my curiosity to learn new things"					
"I learned a lot from this experience"					
"I learned something about nature"					
"The activities were fun"					
"The entertainment was captivating"					
"This experience was fun"					
"This experience made me imagine being someone else"					
"I completely escaped from my daily routine"					
"I felt in harmony with nature"					
"The surrounding scenery was very pleasant"					
"The landscape was very attractive"					
"The glamping accommodation was very pleasant"					
"As I remember this experience, I can feel now the emotion I felt then"					
"I will remember of very good points of this experience"					
"I will not forget this experience"					
"This experience exceeded my expectations"					
"Overall, I'm satisfied with my experience"					

22. How satisfied are you with this experience? (1=not at all satisfied; 5=very satisfied) *

1 2 3 4 5

23. Would you recommend this experience to others? *

Yes
 No

24. Would you repeat this experience? *

Yes
 No

25. Please, name three words that characterize your experience during these holidays :*

Thank you for your cooperation and availability!

Apêndice 10 - Questionário da experiência em campismo (versão em francês)

**Expérience Campeur**

Bonjour,

Je m'appelle Diana Lopes et suis étudiante à l'Université d'Aveiro où, dans le cadre de mon mémoire de master en *Gestão e Planeamento em Turismo* (gestion et planification touristique), j'aimerais demander votre collaboration pour répondre à un questionnaire. La durée moyenne pour y répondre est de 10 minutes. Ce questionnaire vise à évaluer votre expérience en tant que campeur. Certains de ses objectifs sont liés à l'amélioration de l'image du camping, ainsi qu'à l'amélioration de l'expérience elle-même. Ce questionnaire est exclusivement destiné à des fins scientifiques, raison pour laquelle nous garantissons la totale confidentialité des données et l'anonymat des réponses.

Les questions indiquées par un astérisque (*) sont obligatoires**Section I - Profil des répondants****1. Âge ***

- 18-20
 21-30
 31-40
 41-60
 61-70
 Plus de 71

2. Genre *

- Féminin
 Masculin

3. Nationalité: * _____**4. Pays de résidence: *** _____**5. Si vous résidez en Portugal, quelle est la ville?**
_____**6. Niveau d'études ***

- L'enseignement
 L'enseignement secondaire
 Maîtrise
 Master/Doctorat
 Je ne sais pas/ ne répond pas

7. Situation professionnelle *

- Employé
 Chômeur
 Travail domestique
 Étudiant
 Étudiant/travailleur
 Retraite

8. Revenu net mensuel du ménage (€): *

- 0 - 500
 501 -1000
 1001 - 2000
 2001 - 4000
 4001 - 6000
 Supérieure ou égale à 6001

Section II - Comportement en voyage**9. Combien de fois vous voyagez à chaque année? ***

- Une fois
 Deux fois
 Plus de deux fois

10. Quelle est le type de vacances que vous faites plus? *

- Urbaines/ Villes
 Culturelles

- Soleil et mer
 Nature/Rurales
 Sportives/actives
 Autre. Quel? _____

Section III – Habitudes de camping**11. Avez-vous l'habitude de camper? ***

- Oui
 Non

Si vous avez répondu "oui" à la dernière question, s'il vous plaît répondez aux deux questions suivantes:

12. Combien de fois vous faites camping?

- Une fois par an
 Deux fois par an
 Plus de deux fois par an

13. Fréquentez-vous toujours le même camping?

- Oui
 Non

Section IV - Informations sur ce voyage de camping**14. Comme vous avez organisé ce voyage? ***

- Indépendamment
 Par une agence de voyages

15. Si vous avez répondu "indépendamment", quel était le moyen utilisé?

- Téléphone/téléphone mobil
 Courrier électronique
 Site Web de réservations
 Autre (par exemple sans marquer)

16. Moyen d'hébergement utilisé:

- Tente de camping
 Caravane de camping (roulotte)
 Autocaravane de camping
 Bungalows

17. Groupe de voyage *

- Seul
 Couple
 En famille
 Groupe d'amis

18. Nombre total de personnes: * _____**19. Durée du séjour (nombre de nuitées): *** _____**20. S'il vous plaît, indiquez-vous le montant dépensé dans les éléments suivants: ***

Hébergement: _____ €
 Alimentation: _____ €
 Transport: _____ €
 Activités de loisir (visites, activités sportives): _____ €
 Autres (par exemple souvenirs): _____ €

21. Classer les affirmations en fonction de leur importance dans le choix de ce camping: *

	Rien d'importance	Peu important	Indifférent	Important	Très important
Localisation					
Prix					
Habitude/tradition familiale					
Conditions d'accueil/ installations offerts					
Activités disponibles					
La zone environnante					

**Section V - Évaluation de l'expérience**

22. Classer les affirmations, sur une échelle de 1 à 5, considérant que 1 correspond à "totalement en désaccord" et 5 à "je suis entièrement d'accord": *

	Totalement en désaccord	Je ne suis pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Je suis entièrement d'accord
"Cette expérience a stimulé ma curiosité pour apprendre de nouvelles choses"					
"J'ai appris beaucoup avec cette expérience"					
"Avec cette expérience, j'ai appris quelque chose sur la nature"					
"Les activités réalisées ont été agréables"					
"Les activités de loisir ont été captivantes"					
"Cette expérience a été drôle"					
"Cette expérience m'a laissé imaginer être une autre personne"					
"J'ai oublié complètement ma routine quotidienne"					
"Je me sentais en harmonie avec la nature"					
"Le décor environnant était très agréable"					
"Le paysage était très attrayant"					
"Le Camping était très agréable"					
"Je me souviens très bien de l'expérience. Je peux maintenant sentir l'émotion que j'ai ressentie pendant le séjour"					
"Je m'en souviendrai d'aspects très positifs de cette expérience"					
"Je n'oublierai jamais cette expérience"					
"Cette expérience a dépassé mes attentes"					
"Globalement, Je suis satisfait(e) avec mon expérience"					

23. Quel est le niveau de votre satisfaction? * (1= pas du tout satisfait ; 5= très satisfait)

1 2 3 4 5

24. Recommanderiez-vous cette expérience à d'autres personnes? *

- Oui
 Non

25. Répéteriez-vous cette expérience? *

- Oui
 Non

26. Indiquez trois mots qui caractérisent votre expérience: *

27. Avez-vous déjà été dans un hébergement de glamping? *

- Oui
 Non

Nous vous remercions de votre collaboration!

Apêndice 11 – Questionário da experiência de *glamping* (versão em francês)

**Expérience de glamping**

Bonjour,

Je m'appelle Diana Lopes et suis étudiante à l'Université d'Aveiro où, dans le cadre de mon mémoire de master en *Gestão e Planeamento em Turismo* (gestion et planification touristique), j'aimerais demander votre collaboration pour répondre à un questionnaire. La durée moyenne pour y répondre est de 10 minutes. Ce questionnaire vise à évaluer votre expérience en tant que campeur. Certains de ses objectifs sont liés à l'amélioration de l'image du camping, ainsi qu'à l'amélioration de l'expérience de glamping. Ce questionnaire est exclusivement destiné à des fins scientifiques, raison pour laquelle nous garantissons la totale confidentialité des données et l'anonymat des réponses.

Les questions indiquées par un astérisque (*) sont obligatoires**Section I - Profil des répondants****1. Âge ***

- 18-20
 21-30
 31-40
 41-60
 61-70
 Plus de 71

2. Genre *

- Féminin
 Masculin

3. Nationalité: * _____**4. Pays de résidence: *** _____**5. Si vous résidez en Portugal, quelle est la ville?**
_____**6. Niveau d'études ***

- L'enseignement
 L'enseignement secondaire
 Maîtrise
 Master/Doctorat
 Je ne sais pas/ ne répond pas

7. Situation professionnelle *

- Employé
 Chômeur
 Travail domestique
 Étudiant
 Étudiant/travailleur
 Retraite

8. Revenu net mensuel du ménage (€): *

- 0 - 500
 501 - 1000
 1001 - 2000
 2001 - 4000
 4001 - 6000
 Supérieure ou égale à 6001

Section II - Comportement en voyage**9. Combien de fois vous voyagez à chaque année? ***

- Une fois
 Deux fois
 Plus de deux fois

10. Quelle est le type de vacances que vous faites plus? *

- Urbaines/ Villes
 Culturelles

- Soleil et mer
 Nature/Rurales
 Sportives/actives
 Autre. Quel? _____

Section III – Habitudes de camping – le camping traditionnel**11. Avez-vous l'habitude de camper? ***

- Oui
 Non

Si vous avez répondu "oui" à la dernière question, s'il vous plaît répondez aux deux questions suivantes:

12. Combien de fois vous faites camping?

- Une fois par an
 Deux fois par an
 Plus de deux fois par an

13. Fréquentez-vous toujours le même camping?

- Oui
 Non

Section IV - Informations sur ce voyage de glamping**14. Comme vous avez organisé ce voyage? ***

- Indépendamment
 Par une agence de voyages

15. Si vous avez répondu "indépendamment", quel était le moyen utilisé?

- Téléphone/téléphone mobil
 Courrier électronique
 Site Web de réservations
 Autre (par exemple sans marquer)

16. Groupe de voyage *

- Seule
 Couple
 En famille
 Groupe d'amis

17. Nombre total de personnes: * _____**18. Durée du séjour (nombre de nuitées): *** _____**19. S'il vous plaît, indiquez-vous le montant dépensé dans les éléments suivants: ***

Hébergement: _____ €

Alimentation: _____ €

Transport: _____ €

Activités de loisir (visites, activités sportives): _____ €

Autres (par exemple souvenirs): _____ €

20. Classer les affirmations en fonction de leur importance dans le choix de ce camping: *

	Rien d'importance	Peu important	Indifférent	Important	Très important
Localisation					
Prix					
Le concept/design du logement					
Conditions d'accueil/ installations offerts					
Activités disponibles					
La zone environnante					

**Section V - Évaluation de l'expérience**

21. Classer les affirmations, sur une échelle de 1 à 5, considérant que 1 correspond à "totalement en désaccord" et 5 à "je suis entièrement d'accord": *

	Totalement en désaccord	Je ne suis pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Je suis entièrement d'accord
"Cette expérience a stimulé ma curiosité pour apprendre de nouvelles choses"					
"J'ai appris beaucoup avec cette expérience"					
"Avec cette expérience, j'ai appris quelque sur la nature"					
"Les activités réalisées ont été agréables"					
"Les activités de loisir ont été captivantes"					
"Cette expérience a été drôle"					
"Cette expérience m'a laissé imaginer être autre personne"					
"J'ai oublié complètement de ma routine quotidienne"					
"Je me sentais en harmonie avec la nature"					
"Le décor environnant était très agréable"					
"Le paysage était très attrayant"					
"L'hébergement était très agréable"					
"Je me souviens très bien de la expérience. Je peux sentir maintenant l'émotion que j'ai senti pendant le séjour"					
"Je m'en souviendrai d'aspects très positifs de cette expérience"					
"Je n'oublierai jamais cette expérience"					
"Cette expérience a dépassé mes attentes"					
"Globalement, je suis satisfait(e) avec mon expérience"					

22. Quel est le niveau de votre satisfaction? * (1= pas du tout satisfait ; 5= très satisfait)

1 2 3 4 5

1. Recommanderiez-vous cette expérience à d'autres personnes?*

- Oui
 Non

2. Répéteriez-vous cette expérience? *

- Oui
 Non

3. Indiquez trois mots qui caractérisent leur expérience: *

Nous vous remercions de votre collaboration!

Apêndice 12 – Questionário da experiência campista (versão em espanhol)

**Experiencia Campista**

Buenos días, me llamo Diana Lopes, soy alumna de la Universidad de Aveiro y en el ámbito de mi Tesis de Maestría en Gestión y Planificación en Turismo, me gustaría pedir la colaboración para completar un cuestionario, lleva unos 10 minutos. Esta investigación pretende evaluar su experiencia campista. Algunos de los objetivos son mejorar la experiencia de camping y mejorar la imagen del camping. Este cuestionario tiene exclusivamente fines científicos, por lo que garantizamos la total confidencialidad de los datos y el anonimato de las respuestas.

Las preguntas marcadas con un asterisco (*) son preguntas de respuesta obligatoria**Sección I - Perfil del informador****1. Edad ***

- 18-20
 21-30
 31-40
 41-60
 61-70
 Más de 71

2. Género *

- Femenino
 Masculino

3. Nacionalidad: * _____**4. País de residencia: *** _____**5. En el caso de residir en Portugal indique, por favor, en que ciudad reside: *** _____**6. Nivel de escolaridad ***

- Educación básica
 Educación Secundaria
 Bachillerato/ Licenciatura
 Máster/ Doctorado
 No sabe/ No contesta

7. Situación ante el trabajo *

- Empleado
 Desempleado
 Doméstico
 Estudiante
 Trabajador/estudiante
 Jubilado

8. Ingresos netos mensuales del hogar (€): *

- Hasta 500
 501 - 1000
 1001 - 2000
 2001 - 4000
 4001 - 6000
 Mayor o igual a 6001

Sección II - Comportamiento en viaje**9. ¿Cuántas veces viaja por año? ***

- Una vez
 Dos veces
 Más de dos veces

10. Indique los tipos de vacaciones que más acostumbra hacer (puede elegir más de una opción): *

- Urbanas/ Ciudades
 Culturales
 Sol y mar

 Naturaleza/ Rurales Deporte/activas Otro. ¿Cuál? _____**Sección III – Hábitos de camping****11. ¿Tiene la costumbre de acampar? ***

- Sí
 No

Si ha respondido afirmativamente a la última pregunta, por favor responda a las dos siguientes:

12. ¿Con qué frecuencia lo hace?

- Una vez por año
 Dos veces por año
 Más de dos veces por año

13. ¿Cuándo acampa, frecuenta siempre el mismo camping?

- Sí
 No

Sección IV - Datos acerca de la experiencia**14. ¿Cómo ha organizado este viaje? ***

- De modo independiente
 Por medio de una agencia de viajes

15. Caso tenga respondido “de modo independiente” enumere, por favor, a forma de comunicación utilizada:

- Teléfono/ teléfono móvil
 Correo electrónico
 Sitio web de reservas
 Otro (por ejemplo: sin reserva)

16. Indique el medio de alojamiento utilizado en esta experiencia campista: *

- Tienda
 Caravana
 Autocaravana
 Bungalós

17. Indique con quien viajó: *

- Solo(a)
 Pareja
 En familia
 Con los amigos

18. Número total de personas: * _____**19. Duración da estancia (número total de noches): *** _____**20. Cuánto ha gastado y/o espera todavía gastar en: ***

Alojamiento: _____ €

Alimentación: _____ €

Transporte: _____ €

Actividades de ocio (visitas, deportes): _____ €

Otros (por ejemplo: recuerdos): _____ €

21. Clasifique, por favor, los siguientes elementos en cuanto a su importancia en la elección de este camping: *

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Ubicación					
Precio					
Tradicón familiar					
Condiciones de acogida y instalaciones ofrecidas por el Camping					
Actividades disponibles en el Camping					
Entorno					

**Sección V - Evaluación de la experiencia campista**

22. Clasifique, por favor, las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 corresponde a "Discuerdo completamente" y 5 a "Concuerdo completamente": *

	Discuerdo completamente	Discuerdo	Ni concuerdo ni discuerdo	Concuerdo	Concuerdo completamente
"Esta experiencia estimuló mi curiosidad para aprender cosas novas"					
"He aprendido mucho con esta experiencia"					
"Con esta experiencia, aprendí algo sobre la naturaleza"					
"Las actividades realizadas fueron divertidas"					
"El entretenimiento fue cautivante"					
"Esta experiencia fue divertida"					
"Esta experiencia me dejó imaginar ser otra persona"					
"Me olvidé completamente de mi rutina diaria"					
"Me he sentido en armonía con la naturaleza"					
"O escenario adyacente era muy agradable"					
"El paisaje era muy atractiva"					
"El camping era muy agradable"					
"Me acuerdo tan bien de la experiencia que puedo sentir ahora la emoción que he sentí"					
"Me voy recordar de aspectos muy positivos de esta experiencia"					
"No me voy a olvidar de esta experiencia"					
"Esta experiencia excedió as mis expectativas"					
"Globalmente, estoy satisfecho(a) con mi experiencia"					

23. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con esta experiencia? (1=nada satisfecho; 5=muy satisfecho) *

1 2 3 4 5

24. ¿Usted recomendaría esta experiencia a los demás? *

Sí
 No

25. ¿Usted repetiría esta experiencia? *

Sí
 No

26. Indique tres palabras que caractericen su experiencia campista: *

27. ¿Alguna vez frecuentó un alojamiento de glamping? *

Sí
 No

¡Gracias por la cooperación!

Apêndice 13 – Questionário da experiência de *glamping* (versão em espanhol)

**Experiencia de glamping**

Buenos días, me llamo Diana Lopes, soy alumna de la Universidad de Aveiro y en el ámbito de mi Tesis de Maestría en Gestión y Planificación en Turismo, me gustaría pedir la colaboración para completar un cuestionario, lleva unos 10 minutos. Esta investigación pretende evaluar su experiencia de glamping. Algunos de los objetivos son mejorar la experiencia glamping y la imagen del camping. Este cuestionario tiene exclusivamente fines científicos, por lo que garantizamos la total confidencialidad de los datos y el anonimato de las respuestas.

Agradezco de antemano su colaboración.

Nota: Los practicantes de glamping son llamados glampers (Figueirinha Ecoturismo, 2015).

Las preguntas marcadas con un asterisco (*) son preguntas de respuesta obligatoria

Sección I - Perfil del informador**1. Edad ***

- 18-20
 21-30
 31-40
 41-60
 61-70
 Más de 71

2. Género *

- Femenino
 Masculino

3. Nacionalidad: * _____

4. País de residencia: * _____

5. En el caso de residir en Portugal indique, por favor, en que ciudad reside: * _____

6. Nivel de escolaridad *

- Educación básica
 Educación Secundaria
 Bachillerato/ Licenciatura
 Máster/ Doctorado
 No sabe/ No contesta

7. Situación ante el trabajo *

- Empleado
 Desempleado
 Doméstico
 Estudiante
 Trabajador/estudiante
 Jubilado

8. Ingresos netos mensuales del hogar (€) *

- Hasta 500
 501 - 1000
 1001 - 2000
 2001 - 4000
 4001 - 6000
 Mayor o igual a 6001

Sección II - Comportamiento en viaje**9. ¿Cuántas veces viaja por año? ***

- Una vez
 Dos veces
 Más de dos veces

10. Indique los dos tipos de vacaciones que más acostumbra hacer (puede elegir más de una opción): *

- Urbanas/ Ciudades
 Culturales
 Sol y mar
 Naturaleza/ Rurales
 Deporte/ Activas
 Otro. ¿Cuál? _____

Sección III – Hábitos de camping (el camping tradicional)**11. ¿Tiene la costumbre de acampar? ***

- Sí
 No

Si ha respondido afirmativamente a la última pregunta, por favor responda a las dos siguientes:

12. ¿Con qué frecuencia lo hace?

- Una vez por año
 Dos veces por año
 Más de dos veces por año

13. ¿Cuándo acampa, frecuenta siempre el mismo camping?

- Sí
 No

Sección IV - Datos acerca de la experiencia**14. ¿Cómo ha organizado este viaje? ***

- De forma independiente
 Por medio de una agencia de viajes

15. Caso tenga respondido "de modo independiente", enumere por favor la forma de comunicación utilizada:

- Teléfono/ teléfono móvil
 Correo electrónico
 Sitio web de reservas
 Otro (por ejemplo: sin reserva)

16. Indique con quien viajó: *

- Solo(a)
 Pareja
 En familia
 Con los amigos

17. Número total de personas: * _____

18. Duración da estancia (número total de noches): * _____

19. Cuánto ha gastado y/o espera todavía gastar en: *

Alojamiento: _____ €

Alimentación: _____ €

Transporte: _____ €

Actividades de ocio (visitas, deportes): _____ €

Otros (por ejemplo recuerdos): _____ €

20. Clasifique, por favor, los siguientes elementos en cuanto a su importancia en la elección de este camping: *

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Ubicación					
Precio					
Design/ Concepto de alojamiento					
Condiciones de acogida y instalaciones ofrecidas por el alojamiento					
Actividades disponibles en el alojamiento					
Entorno					

**Sección V - Evaluación de la experiencia de glamping**

21. Clasifique, por favor, las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 corresponde a "Disuerdo completamente" y 5 a "Conuerdo completamente": *

	Disuerdo completamente	Disuerdo	Ni concuerdo ni disuerdo	Conuerdo	Conuerdo completamente
"Esta experiencia estimuló mi curiosidad para aprender cosas novas"					
"He aprendido mucho con esta experiencia"					
"Con esta experiencia, aprendí algo sobre la naturaleza"					
"Las actividades realizadas fueron divertidas"					
"El entretenimiento fue cautivante"					
"Esta experiencia fue divertida"					
"Esta experiencia me dejó imaginar ser otra persona"					
"Me olvidé completamente de mi rutina diaria"					
"Me he sentido en armonía con la naturaleza"					
"O escenario adyacente era muy agradable"					
"El paisaje era muy atractiva"					
"El alojamiento de glamping era muy agradable"					
"Me acuerdo tan bien de la experiencia que puedo sentir ahora la emoción que he senti"					
"Me voy recordar de aspectos muy positivos de esta experiencia"					
"No me voy a olvidar de esta experiencia"					
"Esta experiencia excedió as mis expectativas"					
"Globalmente, estoy satisfecho(a) con mi experiencia"					

22. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con esta experiencia? (1=nada satisfecho; 5=muy satisfecho) *

1 2 3 4 5

23. ¿Usted recomendaría esta experiencia a los demás? *

Sí
 No

24. ¿Usted repetiría esta experiencia? *

Sí
 No

25. Indique tres palabras que caractericen su experiencia de glamping: *

¡Gracias por la cooperación!

ANEXOS

ANEXO A

Parques de campismo presentes no Roteiro Campista 2015

Index

Parque nº Campismo	Página Página-Sete	Parque nº Campismo	Página Página-Sete
Açores - Terceira	224 275	Candemil (Convívio)	3 23
Açores - Terceira	225 276	Canelas (Armação de Pêra)	207 259
Açores - São Jorge	222 275	Canidelo	53 77
Açores - São Jorge	223 275	Castanheira de Pêra (O Moinho)	106 137
Açores - Faial	219 274	Castelo Branco (Municipal)	115 148
Açores - Pico	220 274	Castelo do Bode (F.C.M.P.)	137 173
Açores - São Miguel	221 275	Castro Daire	62 88
Agua da Baixo (Rossio)	76 105	Castro Verde	191 237
Alandroal (Rosário)	175 216	Celario de Basto	37 59
Albufeira	209 263	Cepo Verde (Bragança)	20 40
Albufeira do Maranhão (Avis)	148 185	Cernache do Bonjardim (Portugo)	117 150
Alcácer do Sal (Municipal)	176 217	Cordeira	10 30
Alcanena (Olhos de Água)	142 178	Chaves (Quinta do Rebentão)	16 36
Alcobaça (Silveira)	133 167	Coimbra (Municipal)	97 127
Aldela do Meço (Campimeco)	168 208	Coimbrão	111 142
Aldela do Meço (Fleais)	171 211	Côja	91 120
Alenquer	150 187	Colina do Sol (S. Martinho do Porto)	134 168
Aljezur (Serrão)	195 245	Constância	135 169
Almornos (Pêro Pinheiro)	156 194	Convívio (Candemil)	3 23
Alqueva Camping-Car Park	178 220	Cortegaça	58 83
Alverangel (São Pedro de Tomar)	127 161	Costa de Caparica (CCCA)	163 203
Avito (Márkadas)	179 221	Costa de Caparica (CCL)	162 202
Alvor (Dourada)	204 255	Costa de Caparica (CCL-2)	165 205
Amarante (Penedo da Rainha)	47 71	Costa de Caparica (INATEL)	160 199
Angeiras (Lavra)	46 70	Costa de Caparica (ORBITUR)	161 201
Anjos (Campo Maior)	147 183	Costa de Caparica (Piedense)	164 204
Arcos de Valdevez (Travanca)	4 24	Costa Nova (Aveiro)	70 99
Arganil (Municipal)	94 123	Covas (Vila Nova de Cerveira)	1 21
Armação de Pêra	208 261	Covilhã (Pião)	88 117
Armação de Pêra (Canelas)	207 259	Curral do Negro (Gouveia)	75 104
Arouca (Merujal)	60 86	Dourado (Alvor)	204 255
Árvore (Vila do Conde)	42 64	Elvas (Piedade)	152 189
Ave (Vila do Conde)	43 65	Entre-Ambos-os-Rios	9 29
Avis (Albufeira do Maranhão)	148 185	Ericeira	154 191
Avó (Ponte das 3 Entradas)	90 119	Ermida (Gerês)	11 31
Azeitão (Picheleiros)	170 210	Escaroupim (F.C.M.P.)	151 188
Bala Azul (S. Martinho do Porto)	136 171	Esmoriz	56 81
Beirã - Marvão	128 162	Espinho	65 79
Beja (Municipal)	183 225	Esposende (Belinho)	32 54
Belinho (Esposende)	32 54	Esposende (Fão)	27 47
Bica (Pomares)	92 121	Évora	174 214
Boticas	17 37	Évoramonte (Camping Alentejo)	157 195
Braga	24 44	Fafe (Queimadela)	35 57
Brigadas	26 46	Fão (Esposende)	27 47
Bragança (INATEL)	19 39	Felgueiras (Vila Fria)	39 61
Bragança (Cepo Verde)	20 40	Ferragudo	205 258
Cabanas de Tavira (Ria Formosa)	210 265	Ferreira do Zêzere (Qta. da Genejira)	121 154
Cabreira (Vieira do Minho)	25 45	Fetais (Aldela do Meço)	171 211
Cabril (Gerês Green Park)	13 33	Figueira da Foz (Municipal)	95 124
Caldas das Taipas	34 56	Figueira da Foz (ORBITUR)	100 131
Calço Park (Vila Nova de Cacela)	215 271	Figueira da Foz (F.C.M.P.)	99 130
Caminha	5 25	Figueiró dos Vinhos (Foz do Alge)	114 147
Campiférias	189 233	Forte do Cavallo (Sesimbra)	169 209
Camping Alentejo (Évoramonte)	157 195	Foz do Aige	114 147
Campimeco (Aldela do Meço)	168 208	Foz do Arelho	139 175
Campo Maior (Anjos)	147 183	Foz do Mondego (Figueira da Foz)	99 130
Campes Maiores (C.F.I.)	140 102	Fragulha (R. Praia do Sul)	61 87

Index

Parque nº Campismo	Página Página-Sete	Parque nº Campismo	Página Página-Sete
Freixial (Penamacor)	98 129	Mogadouro (Qta. da Agueira)	33 55
Fundão (Qta. do Convento)	102 133	Molinho (Castanheira de Pêra)	106 137
Furadouro (Ovar)	59 85	Mondim de Basto (F.C.M.P.)	36 58
Fuseta	212 267	Montalegre (Penedones)	14 34
Gafanha da Nazaré	71 100	Montargil	145 181
Gala (Figueira da Foz)	100 131	Monte Carvalhal da Rocha (Odemira)	194 243
Gameiro (Mora)	149 186	Monte Gordo	216 272
Gerês (Ermida)	11 31	Mora (Gameiro)	149 186
Gerês (Gerês Green Park)	13 33	Naturfosa (Vouzela)	68 95
Gerês (Campo do Gerês)	10 30	Naturwaterpark (Vila Real)	48 72
Gerês (Vidoeiro)	12 32	Nazaré (ORBITUR)	124 158
Góis	104 135	Nazaré (Valo Paraíso)	123 157
Gondomar (Medas)	52 76	Odeceixe (S. Miguel)	196 246
Golegã	138 174	Odemira (Monte Carvalhal da Rocha)	194 243
Gouveia	75 104	Odemira (Z-Mar)	192 239
Gouveia (Qta. das Cegonhas)	74 103	Oleiros	109 140
Guarda	72 101	Olhão	213 269
Guimarães (Penha)	40 62	Olhão (Ilha de Armonia)	211 266
Guincho	159 198	Olhos de Água (Alcanena)	142 178
Hortênsias (Lagoa de Albufeira)	167 207	Ortiga (Municipal)	132 166
Idanha-a-Nova	108 139	Ourique (Serra da Bica)	196 248
Ilha de Armonia (Olhão)	211 266	Ovar (Furadouro)	59 85
Ilha do Pessegueiro (Porto Covo)	187 230	Papo	7 27
Ilhavo (Costa Nova)	70 99	Paredes de Vitória (Pataias)	120 153
Ilhavo (Praia da Barra)	69 97	Parque de Medas (Gondomar)	52 76
Janeiro de Baixo	105 136	Pataias (Albitur)	119 152
Lagoa de Albufeira (Hortênsias)	167 207	Pataias (Paredes de Vitória)	120 153
Lagoa de Melides (C.C.L.)	181 223	Pedreiras (Porto de Mós)	129 163
Lagoa de Santo André (F.C.M.P.)	180 222	Pedrogão Grande	107 138
Lagos (Trindade)	201 251	Pedrogão (Municipal)	110 141
Lagos (Turiscampo)	202 253	Pedrogão do Alentejo	178 220
Lagos (Valverde)	203 254	Pelinos (Tomar)	125 159
Lamas de Moura	2 22	Penacova (F.C.M.P.)	86 115
Lamego	54 78	Penacova (Municipal)	87 116
Lavra (Angeiras)	46 70	Penamacor (Freixial)	98 129
Listoia	158 197	Penedo da Rainha (Amarante)	47 71
Lourçal (O Tamanco)	101 132	Penedones	14 34
Louinhã (Praia da Areia Branca)	143 179	Penha (Guimarães)	40 62
Luso	80 109	Peniche (Municipal)	141 177
Maçã (Sesimbra)	173 213	Peniche (Peniche Praia)	140 176
Madalena (Vila Nova de Gaia)	51 75	Penitencios	8 28
Madeira (Porto Santo)	217 273	Pêro Pinheiro (Almornos)	156 194
Madeira (Porto Moniz)	218 273	Pião (Covilhã)	88 117
Maia (Sobreiro)	155 193	Picheleiros (Azeitão)	170 210
Manteigas (Skiparque)	77 106	Piedade (Elvas)	152 189
Marinha Grande	118 151	Pinhal Novo (Vasco da Gama)	166 206
Marinha Grande (ORBITUR)	116 149	Pomares (Bica)	92 121
Marisol (Vila Nova de Gaia)	50 74	Ponte das 3 Entradas (Avó)	90 119
Márkadas (Avis)	179 221	Ponte de Lima (Qta. Penitencios)	8 28
Mêda	57 82	Portugo (Cernache do Bonjardim)	117 150
Medas (Gondomar)	52 76	Porto Covo	184 227
Merujal (Arouca)	60 86	Porto Covo (Costa do Vizir)	185 228
Mira (Municipal)	84 113	Porto de Mós (Pedreiras)	129 163
Mira (ORBITUR)	83 112	Póvoas de Varzim (Rio Alto)	38 80
Mira (Vila Caia)	79 108	Praia da Areia Branca (Lourinhã)	143 179
Miranda do Douro (Sta. Lúzia)	31 53	Praia da Barra	69 97
Mirandela (3 Rios Maravilhas)	30 51	Praia da Vista (Militaria)	177 218

Index

	Parque nº Comping	Página Page-Sette		Parque nº Comping	Página Page-Sette
Praia da Tocha.....	85	114	Sobreiro (Mafra).....	155	193
Praia de Mira (Mira Lodge Park).....	82	111	Tamanco (Louriçal).....	101	132
Praia de Mira (Municipal).....	84	113	Tavira (Ilha de Tavira).....	214	270
Praia de Mira (ORBITUR).....	83	112	Tavira (Ria Formosa).....	210	265
Praia de Santa Cruz.....	144	180	Toca da Raposa (Oliv. do Hospital).....	81	110
Quarteira.....	206	257	Tomar (Municipal).....	126	160
Queimadela (Fafe).....	35	57	Tomar (Pelinos).....	125	159
Quilóis.....	96	125	Tomar (Redondo).....	122	155
Quinta da Agueira (Mogadouro).....	33	55	Tortosendo.....	93	122
Quinta da Cerejeira (Ferreira do Zêzere).....	121	154	Torreira.....	66	93
Quinta da Chave Grande (Sátão).....	64	90	Torres Vedras (Praia de Sta. Cruz).....	144	180
Quinta das Cegonhas (Gouveia).....	74	103	Três Rios Maravilha (Mirandela).....	30	51
Quinta do Convento (Fundão).....	102	133	Trindade (Lagos).....	201	251
Quinta do Pomarinho.....	131	165	Turiscampo (Lagos).....	202	253
Quinta do Rebentão (Chaves).....	16	36	Vagueira.....	73	102
Quinta dos Carriços (Budens).....	200	250	Valado (Nazaré).....	124	158
Rabaçal (Valpaços).....	29	50	Valbom (Sesimbra).....	172	212
Redondo (Tomar).....	122	155	Vale Paraíso (Nazaré).....	123	157
Ria Formosa.....	210	265	Valhelhas (Rossio de Valhelhas).....	76	105
Ribeira de Pena (Bragadas).....	26	46	Valpaços (Rabaçal).....	29	50
Rio Alto (Póvoa de Varzim).....	38	60	Valverde (Lagos).....	203	254
Rio de Onor (Bragança).....	18	38	Vasco da Gama (Pinhal Novo).....	166	206
Rosário (Alandroal).....	175	215	Vieira de Leiria (Praia de Vieira).....	113	146
Rossio (Aguada de Baixo).....	78	107	Viana do Castelo (INATEL).....	22	42
Rossio de Valhelhas (Valhelhas).....	76	105	Viana do Castelo (ORBITUR).....	23	43
Salama (Quinta dos Carriços).....	204	255	Vidoeiro.....	12	32
Sagres.....	199	249	Vieira do Minho (Cabeira).....	25	45
Salgueiros.....	49	73	Vila Caia (Mira).....	79	108
Santo António das Areias (Azeiteira).....	130	164	Vila Chã.....	44	67
São João.....	89	118	Vila do Conde (Árvore).....	42	64
São Jacinto (Municipal).....	65	91	Vila do Conde (Ave).....	43	65
São Jacinto (ORBITUR).....	63	89	Vila Flor.....	45	69
São Miguel (Odeceixe).....	196	246	Vila Franca de Xira.....	153	190
São Marcos da Serra (Qta. Odelouca).....	197	247	Vila Fria (Felgueiras).....	39	61
São Martinho do Porto (Baía Azul).....	136	171	Vila Nova de Cacela (Calção Park).....	215	271
São Martinho do Porto (Colina do Sol).....	134	168	Vila Nova de Cerveira (Covas).....	1	21
São Pedro de Moel.....	118	151	Vila Nova de Gaia (Madalena).....	51	75
São Pedro de Moel (ORBITUR).....	116	149	Vila Nova de Gaia (Mansol).....	50	74
São Pedro de Tomar (Alverangel).....	127	161	Vila Nova de Gaia (Salgueiros).....	49	73
São Pedro do Sul (Fraguinha).....	61	87	Vila Nova de Milfontes (Campiférias).....	189	233
São Torpes (Porto Covo).....	182	224	Vila Nova de Milfontes (Milfontes).....	190	235
Santa Lúzia (Miranda do Douro).....	31	53	Vila Nova de Milfontes (ORBITUR).....	188	231
Sátão (Quinta Chave Grande).....	64	90	Vila Pouca de Aguiar.....	28	49
Sereia de Gelfa.....	6	26	Vila Praia da Âncora (Paço).....	7	27
Serpa.....	186	229	Vila Praia da Âncora (Sereia de Gelfa).....	6	26
Serpins.....	103	134	Vila Real.....	41	63
Serrão (Aljezur).....	195	245	Vila Real (Naturwaterpark).....	48	72
Serro da Bica (Ourique).....	198	248	Vila Velha de Ródão.....	112	143
Sesimbra (Forte do Cavalo).....	169	209	Vimioso.....	15	35
Sesimbra (Maçã).....	173	213	Vinhais (Parque Biológico de Vinhais).....	21	41
Sesimbra (Valbom).....	172	212	Vouzela.....	67	94
Silveira (Alcobaga).....	133	167	Vouzela (Naturrosa).....	68	95
Sitava (ORBITUR).....	185	231	Zambujeira.....	193	241
Skiparque (Mantigas).....	77	106	Z-Mar (Odemira).....	192	239

ANEXO B

Email enviado/ recebido do Natura Glamping

NG Natura Glamping <naturaglamping@gmail.com> Responder a todos qui 21-01-2016 14:39

Para: Diana Lopes; ▼

Para ajudar a proteger a sua privacidade, parte do conteúdo desta mensagem foi bloqueada. Para reativar as funções bloqueadas, [clique aqui](#).

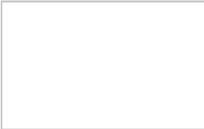
Para mostrar sempre o conteúdo deste remetente, [clique aqui](#).

Respondeu em 21-01-2016 19:12.

Boa tarde

O enquadramento possível por falta de legislação neste tipo de conceito foi de parque de campismo.

Jorge Pessoa



No dia 20 de janeiro de 2016 às 21:07, Natura Glamping - Natureza com charme... <naturaglamping@gmail.com> escreveu:
Este é um questionário via <http://www.naturaglamping.com/portal/> de:
Diana Alexandra Lopes <alexandra.diana@ua.pt>

Exmo(a) Sr(a),

Sou aluna do curso de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro e no âmbito da minha dissertação acerca da oferta de experiências em campismo e em glamping e gostaria, se possível, que me informassem de que modo está classificado o vosso empreendimento, se é como empreendimento de turismo de natureza, estabelecimento hoteleiro ou se tem outra classificação

Obrigada, com os melhores cumprimentos,

Diana Lopes

ANEXO C

Emails recebidos de Portugal Nature Lodge e Lima-Escape

PN Portugal Nature Lodge <info@portugalnaturelodge.com>
Para: Diana Lopes; ✉
qui 21-01-2016 21:39

Ola Diana,

estamos classificados como Alojamento Local.

Boa sorte com o seu estudo.

Cumprimentos,
Joke Geertsma

LE Lima Escape <info@lima-escape.pt>
Para: Diana Lopes; ✉
sex 22-01-2016 09:14

Bom dia cara Diana,

Antes de mais queríamos agradecer o interesse ao nosso parque de campismo e Glamping. Pois o parque em si já tem a volta de 20 anos está a continuar a ser licenciado como "Parque de Campismo e Caravanismo" sem estrelas com capacidade máxima de 400 pessoas. O nosso objetivo é com classifica-lo com 3 estrelas mas ainda andamos neste processo.

Espero ter ajudado.
Caso tenha alguma duvida ou questão não hesite em contactar,

Com os melhores cumprimentos, Anna Altshul

Lima-escape
Empreendimentos Turísticos Lda.
www.lima-escape.pt
info@lima-escape.pt
<https://www.facebook.com/LimaEscape>
Tel: 964 969 309 / 258 588 361